

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА

Гуманитарный факультет

**XVIII Международный Балтийский
коммуникационный форум**

**ГЛОБАЛЬНЫЕ И
РЕГИОНАЛЬНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ:
НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ**

Санкт-Петербург, 1–3 декабря 2016 года

**XVIII International Baltic
Communication Forum**

**GLOBAL & REGIONAL
COMMUNICATIONS:
PRESENT & FUTURE**

Saint Petersburg, 1–3 December 2016

Тезисы докладов студентов
Часть 1

С.-Петербург
2016

Редакционная коллегия:

*Е.В. Белова, Е.И. Кузнецова, Т.П. Савельева, В.Л. Селивёрстов,
Нил Мартин, А.Ю. Цыгоняева*

Председатель оргкомитета:

декан гуманитарного факультета СПбГУТ, профессор *С.А. Лосев*

Печатается по решению

*Ученого совета гуманитарного факультета
Санкт-Петербургского государственного университета
телекоммуникаций*

Г54 Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее: тезисы докладов студентов на XVIII Международном Балтийском коммуникационном форуме: в 3 частях. Часть 1. — СПб.: СПбГУТ, 2016. — 109 с.

ББК 66.0(4/7)

Содержание

I. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

<i>Абразюк А.А.</i> Роль SEO в продвижении сайта	8
<i>Анурьев М.Е.</i> Психологический портрет политического лидера на примере В.В. Жириновского	9
<i>Бурмина Е.О.</i> Проблема определения целевой аудитории для образовательной организации	10
<i>Бычкова А.А.</i> Специализированные интернет-ресурсы для рекламы в B2B-сегменте	11
<i>Варфоломеев А.С.</i> Роль видеохостинга YouTube в продвижении бренда	13
<i>Данилов К.С.</i> Чего хотят мужчины или интегрированные коммуникации в продвижении барбершопа #BeardBeer	14
<i>Дехтярова И.А.</i> Разработка Студенческого PR-портала: актуальность проекта	15
<i>Емельянова К.Н.</i> Круги Эйлера как один из инструментов визуализации данных (на примере соотношения понятий, обозначающих функционирующие в России особые территории экономического развития)	17
<i>Лавренко Д.К.</i> Особенности продвижения в социальных сетях Чемпионата России по фигурному катанию-2017	19
<i>Ким Н.А.</i> Проблема разработки логотипа поискового интернет-ресурса	20
<i>Кудайбергенов В.А.</i> Проблема применения социальной рекламы в формировании общественного мнения	22
<i>Максимова А.Н.</i> Психология влияния эмодзи в современной медиасреде	23
<i>Молодцова Е.Е.</i> Проблема внешних и внутренних коммуникаций в организации	25
<i>Пилипенко В.В.</i> Продвижение малых предприятий в сфере общепита.....	26
<i>Покидов Д.К.</i> Общественно-политические ток-шоу как площадка для реализации дискурсивных практик	27

<i>Чередникова В.Р.</i> Особенности продвижения в сфере B2B.....	29
<i>Юзикова Е.А.</i> Нейромаркетинг как новый инструмент рекламы	30

II. НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ И PR

<i>Ан Е.В.</i> Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения имиджа компании	32
<i>Ананьева К.А.</i> Современные тенденции формирования имиджа политического лидера посредством телевизионной политической рекламы в российской практике	33
<i>Андреев А.В.</i> Современные подходы к эффективной интернет-рекламе	34
<i>Артёмова Д.С.</i> SMM как часть PR-стратегии	35
<i>Астапенко Е.В.</i> Интернет-реклама в XXI веке	36
<i>Атясова А.А.</i> Слоганы как один из главных элементов продвижения рекламы.....	38
<i>Бойко Е.А.</i> PR в XXI веке: манипулирование vs. доверие.....	39
<i>Варламова Е.С.</i> Защитные механизмы личности в процессе коммуникации	40
<i>Васильева А.В., Орел А.И.</i> Дорогая реклама автомобилей как капиталовложение в имидж компании.....	41
<i>Вишневский И.В.</i> Новые тенденции анализа конкурентной среды и потребностей целевой аудитории при проектировании коммерческого сайта	43
<i>Ворошев Г.О.</i> Особенности Российского потребительского поведения... ..	44
<i>Гончаров Ю.М.</i> Новые тенденции брендинга.....	46
<i>Дашко Я.Ю., Фоканова Д.В.</i> Необычные табу в рекламе арабских стран.....	47
<i>Дубовская Н.Л., Чобану А.Ю.</i> Влияние архетипов на восприятие рекламы.....	48
<i>Еникеева Е.М.</i> Использование целевой аудитории в продвижении музыкальных групп	49
<i>Зеленова Е.Д.</i> Психологические рычаги влияния в продажах	50
<i>Зозуля А.В.</i> Отношение первокурсников СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича к современной рекламе на телевидении	52
<i>Карачурин Д.М.</i> Юмор как эффективный инструмент рекламы.....	53
<i>Кочнева А.С.</i> Особенности восприятия рекламы в кино.....	54

<i>Кузичкин М.И.</i> Повышение эффективности рынка рекламных услуг России.....	55
<i>Кузнецова Т.А., Ромаданова В.В.</i> SMM: инструкция по применению... ..	56
<i>Лапин В.М.</i> Таргетированная реклама, на примере социальной сети «ВКонтакте»	57
<i>Левашова А.И.</i> Реклама дестинаций на примере программы «Орел и решка»	59
<i>Левицкий А.В.</i> Формирование лояльности политической партии.....	60
<i>Меркушев А.А.</i> Самопиар в сети на примере Gianluca Vacchi.....	61
<i>Мисюкевич Н.С.</i> Структура личности как база восприятия информации в процессе коммуникации	62
<i>Николаенко В.В.</i> PR в киноиндустрии, на примере мультипликационного фильма: «История игрушек».....	63
<i>Нюняйкина О.В.</i> Имиджмейкинг в системе PR.....	64
<i>Озябкина А.С.</i> Проблема продвижения организации на разных этапах ее жизненного цикла	66
<i>Пилькевич Е.Р.</i> Промопост – новый инструмент таргетинговой рекламы «ВКонтакте»	67
<i>Попова А.М.</i> Эмоциональность в рекламе.....	68
<i>Савков О.И.</i> Контент-маркетинг	70
<i>Савченко М.Д.</i> PR-технологии в привлечении инвестиций.....	70
<i>Ткаченко Т.А.</i> Особенности PR-деятельности в сфере туризма.....	72
<i>Утробина А.Д.</i> Роль авторитета в современной рекламе	73
<i>Федоров С.А.</i> Продвижение киберспортивной индустрии на примере ESForce holding	74
<i>Хабушев И.Р.</i> Визуальные идентификаторы логотипа: цвет и его функции.....	75
<i>Чалова А.И.</i> Особенности нестандартной рекламы	76
<i>Чепиков Е.М.</i> Внедрение мотивационной программы в волонтерское движение	77
<i>Черниченко Т.А.</i> «Одноклассники» как один из наиболее эффективных каналов SMM-рекламы.....	78
<i>Цветкова К.В.</i> Особенности рекламы в Интернете	79
<i>Циванюк Д.А.</i> Организация программы продвижения свадебного агентства.....	71

<i>Яцутина Ю.Д.</i> Геймификация и игровые механики в рекламе и PR ...	82
<i>Эмке С.И.</i> Возможности систем автоматизации контекстной рекламы в 2016 году	84

III. LANGUAGE AND GLOBALIZATION

<i>Александрова В.А.</i> English as a global world language	86
<i>Баторов Ц.В.</i> Specific features of communication with China	87
<i>Великанова Я.А.</i> Etiquette in the highly technological era	88
<i>Глицевич А.О.</i> The status of Scottish Gaelic language in the 21 century	89
<i>Григоренко Д.А.</i> How to bring up a gentlemen in the Renaissance period .	90
<i>Клешина В.О.</i> Understatement	91
<i>Крикунова П.А.</i> Emergence of English words in the Swedish language ..	92
<i>Леошко А.И.</i> Influence of TV Commercials on Children (6–9 years old)...	93
<i>Мирошниченко Д.А.</i> The Communicative Style of Americans	95
<i>Нечаева С.Д.</i> Swapping Roles: the Issue of Actantial Derivation Norwegian	96
<i>Речкина А.А.</i> The habits of good society: history of table manners in the UK	97
<i>Тихов А.П.</i> The Adventures of the French Language in the Medieval Period	98
<i>Феоктистов О.С.</i> Discovering LENOVO affair	99
<i>Хантаева З.А.</i> “The Britishness” in the Short Stories by Katherine Mansfield	100
<i>Яцунец А.А.</i> Anglo-Saxon Mentality Viewed in the Light of the English Language	100

IV. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

<i>Головченко К.А., Карпова Е.А.</i> Роль коммуникативных технологий в процессе формирования имиджа В.В. Путина в немецкой и британской прессе в период обострения международных отношений	102
<i>Григоренко Д.А.</i> Современные досуговые практики в Великобритании	103
<i>Кондратьева Е.А.</i> Особенности PR-деятельности в Японии	104

<i>Родькина В.О.</i> Международные конфликты как проявление межгрупповой агрессии	106
<i>Рыжкова В.Н.</i> Развитие профессиональной этики	107
<i>Якимчук Л.А.</i> Социокультурные архетипы в сфере рекламы и связей с общественностью	108

I. Проблемы организации современного интернет-пространства

Абражук Анна Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Роль SEO в продвижении сайта

SEO — совокупность мер, которые способствуют повышению сайта в рейтинге поисковых систем по некоторым запросам пользователей. Центром поисковой оптимизации являются ключевые слова, пользователи находят нужный сайт, набирая в строке поиска необходимое слово или словосочетание.

Существуют основные методы оптимизации сайта, рассмотрим их подробнее. Белая оптимизация — не применяются запрещенные, безнравственные методы продвижения. Серая оптимизация — добавление в текст страницы большого количества ключевых слов, которые способствуют ухудшению ясности. Черная оптимизация — поисковая оптимизация, которая направлена на повышение позиций сайта таким комплексом мер, который не одобряют поисковые машины. Обстоятельства, которые влияют на позицию сайта в отображении поисковой системы, делятся на две группы: внешние и внутренние. К внутренним факторам относится работа, направленная на повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Внешние факторы делятся на статические и динамические.

Еще при разработке сайта начинается его оптимизация. Создание системы управления, пользовательского интерфейса и дизайна, также как и написание текста, должны подчиняться строгим правилам SEO. Только тогда сайт считается конкурентоспособным на рынке и оптимальным для поисковых систем. Сайт несет в себе дополнительную рекламу продукции и услуг компании, тем самым увеличивая доходы и приток покупателей. Также на сайте могут быть дополнительные торговые площадки, что сможет увеличить доходность компании. Исходя из этого, я делаю вывод, что SEO имеет очень большое значение для успеха вашего сайта в сети Интернет, и на сегодняшний день ни одна успешная компания не обходится без помощи оптимизации сайта.

Анурьев Михаил Евгеньевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преп. Андриянова-Качеишвили Л.Т.

Психологический портрет политического лидера на примере В.В. Жириновского

Человек — есть существо политическое,
И если он не способен вступить в общение,
Или не чувствует потребности в нем,
То становится либо животным, либо божеством.
Аристотель

Наблюдая за современной политической жизнью, хочется понять, как принимаются решения, влияющие на судьбы народов, стран и международных отношений, в чем они различны, каким образом их лоббируют. Для того чтобы прояснить данный вопрос, нужно обратиться в психологическим характеристикам лидера.

Из истории нам знакомо немало политических фигур, ставших олицетворением своей эпохи и истинными лидерами. За решениями каждой из них стояли свои причины, а также черты характера. Составление психологического портрета лидера и его тщательный анализ, позволит подробно изучить эти характеристики.

В случае В.В. Жириновского были использованы методы, предложенные П. Бычковым и А. Серавиным. Метод визуальной психодиагностики его видео выступлений, метод анализа текстов, графологический анализ почерка и подписи, психобиографический метод. Для исследования были использованы материалы из открытых интернет-источников.

В видеозаписях выступлений четко прослеживаются такие качества как: активность, проявляемая в жестикуляции, конфликтность, которая демонстрируется Жириновским во время различных дебатов, импульсивность, а также агрессивность. Данные признаки указывают на преобладание мотива власти. На втором месте идет мотив достижения, об этом можно судить по стремлению к победе на выборах, что сопровождается крупными рекламной и пиар-кампаниями. И на третьем месте — присущий практически каждому политическому деятелю мотив аффилиации.

Другим не менее полезным методом, является анализ почерка или подписи. Учитывая, что политик может иметь несколько подписей, были из-

учены все возможные варианты. Несмотря на это, существуют показатели, которые объективно отражают психофизиологические и психологические особенности индивида. Направленная вверх подпись свидетельствует о темпераментности, энергичности, готовности к достижению цели. Буквенный наклон в левую сторону говорит о своенравности, упрямстве, требовательности, недоверчивости, контроле ума, иногда к неискренности.

Таким образом, существует масса способов, с помощью которых можно изучить личностные характеристики политического лидера и определить черты его психологического портрета.

Бурмина Екатерина Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Проблема определения целевой аудитории для образовательной организации

Главной целью любой образовательной организации, будь то бюджетное учреждение или коммерческое, является привлечение внимания к своему заведению. При этом целевая аудитория образовательных организаций обладает своей мотивационной спецификой. Для привлечения внимания в последние годы все чаще применяют технологии интернет-продвижения: создаются сайты и страницы в социальных сетях, проводятся онлайн-опросы, рассылки и т. д. [1].

Первый шаг любого продвижения — определение целевой аудитории [2], ее сегментация. Так, для образовательных учреждений, одна из разновидностей целевой аудитории — абитуриенты: именно на данную группу людей направлены все профориентационные и основные маркетинговые мероприятия, связанные с созданием «первого впечатления» от вуза. При этом существуют типовые ошибки продвижения вузов для данной аудитории: многие образовательные организации ограничиваются именно абитуриентами-школьниками, забывая о том, что современные ученики редко делают выбор профессии и вуза. В данном случае целевая аудитория продвижения вуза — учителя и родители, «значимые люди», которые влияют на итоговый выбор.

Следовательно, канал коммуникации и язык, на котором сформулировано сообщение, — важные параметры эффективного продвижения. В на-

стоящее время, у небольшого количества образовательных учреждений система информационного сопровождения приемной кампании строится корректно, с учетом многогранной целевой аудитории.

Существуют различные методы определения целевой аудитории образовательной организации. В результате работы в приемной комиссии и пилотажного эмпирического исследования были определены особенности абитуриентов (целевой аудитории приемной комиссии) СПбГУТ: так, например, сайт посещает более молодая целевая аудитория, чем выставку, в которой участвует образовательное учреждение. Таким образом, можно сделать вывод о том, что при выборе способа продвижения образовательной организации ключевую роль играет системное описание целевой аудитории данной компании, и соответствующий данной аудитории выбор каналов коммуникаций.

Использованная литература:

1. *Мусеева Н.К.* Маркетинг // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. №5. 2011. С. 77.

2. *Гареева В.А., Журавлева Н.Н.* Интегрированные коммуникации: основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие. СПб., 2013.

Бычкова Анастасия Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Антонов С.Н.

Специализированные Интернет-ресурсы для рекламы в В2В-сегменте

На сегодняшний день выбор релевантных интернет-ресурсов для продвижения компаний является актуальным, так как от него зависит эффективность рекламы в Интернете. Особенно данная проблема актуальна для рынка В2В, так как ресурсов в мировой сети для этого сегмента меньше, чем для рынка В2С.

Важной частью В2В-маркетинга является взаимодействие с управляющим составом компаний-клиентов и компаний-партнеров. Чаще всего решения в В2В принимаются с помощью телефонных звонков, личных встреч. Важно в интернет-рекламе на рынке В2В использовать размеще-

ние рекламы не только на стандартных площадках в Интернете (поисковые системы, социальные сети, доски объявлений), а также на специализированных ресурсах (профильные сайты, бизнес-сайты, Job-сайты) [1].

Профильные сайты представляют собой многоотраслевые, отраслевые и продуктовые ресурсы по оптовой торговле, тендерам, закупкам, которые становятся платформой по взаимодействию между участниками рынка. Многие представители рынка B2B пользуются этими ресурсами для продвижения своих товаров и услуг, так как эти площадки позволяют показать весь спектр продукции, количество участников таких сайтов не ограничено и почти все посетители — целевая аудитория. Примеры таких площадок: крупный многоотраслевой сайт по оптовой торговле ОПТ.РУ, сайт по тендерам и закупкам Trade.ru, B2B-справочник и др.

Бизнес-сайты созданы для участников B2B-сегмента, которые занимаются более универсальными товарами и услугами (торговое оборудование, консалтинг). У таких сайтов большая аудитория, не являющаяся узконаправленной или относящейся к определенной отрасли. Примеры бизнес-сайтов: FD.ru, BFM.ru, E-executive.ru, VC.ru и др. [2]. Job-сайты представляют собой площадки для поиска работы и размещения вакансий от работодателей. Достоинства размещения рекламы на таких сайтах: доверие и лояльность аудитории, высокий трафик посещаемости, точная информация об аудитории. На сайте HeadHunter.ru имеется функция точного размещения рекламы, которая будет нацелена на межкорпоративный сегмент «e-commerce». Такие платформы имеют возможность выбора рекламной информации для определенного посетителя по сфере деятельности (маркетинг, высший менеджмент, строительство, недвижимость, закупки, добыча сырья). Использование таких настроек помогает донести рекламное сообщение точно до целевой аудитории.

Таким образом, при использовании специализированных интернет-ресурсов для рынка B2B совместно с классическими площадками повышается эффективность продвижения.

Использованная литература:

1. *Гвоздецкая И.В.* Маркетинговые инструменты продвижения продукции на рынке B2B [Электронный ресурс] // http://www.rusnauka.com/35_PWMN_2008/Economics/38692.doc.htm / (Дата обращения: 22.10.2016).

2. *Панфилова Н.В., Калмыкова Ю.В.* Практические подходы к размещению рекламы в сети Интернет для организации B2B-сектора // *Сервис в России и за рубежом.* 2012. №11(38). С. 94–108.

Варфоломеев Антон Сергеевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Роль видеохостинга YouTube в продвижении бренда

Продвижение рекламы во всемирной системе Интернет уже стало более популярным средством, чем на радио, телевидении и других видах СМИ. PR и рекламная кампании занимают значимое место в современном мире, так как без них весь механизм рыночной экономики не будет функционировать должным образом. Насколько, например, важна реклама на YouTube?

YouTube — это наиболее глобальный агрегатор медиа-контента в мире. Каждый день здесь огромное число просмотров. Следовательно, из многочисленных площадок, для размещения рекламных роликов, эта платформа особенно востребована, а значит это отличный инструмент для продвижения любого бренда. Нет точных регламентируемых правил размещения рекламных роликов — а это довольно большой «плюс». Если в полной мере понимать и осознавать тот крупнейший потенциал, который предлагает нам платформа YouTube, станет ясно, что присутствие бренда не совсем достаточно. Бренд необходимо выделить из общей массы, чтобы он стал ближе к потенциальным пользователям. Таким образом, постепенно делая YouTube одним из инструментов для достижения бизнес-задач и взаимодействия с аудиторией нужно понять, как именно выделить бренд, чтобы добиться нужных результатов. В другом же случае, если игнорировать возможности видеохостинга, то бренд сильно рискует затеряться среди разнообразных видеороликов. Получается, что брендам нужно всегда быть на шаг впереди среди масс видеороликов, чтобы быть всегда первыми на YouTube-платформе. Чтобы оставаться на своем месте нужно: постоянно работать над внешним оформлением; обновлять и создавать качественный контент; прислушиваться к мнению потребителя.

Видео — наиболее запоминающийся вид подачи информации, а это значит, что правильно сделанный видеоролик может носить как рекламный характер, так и быть объектом дискуссии в обществе. Если людям нравится контент, то они будут его обсуждать, делиться с друзьями в социальных сетях и так далее. Если сделать вирусное видео, то оно может подействовать на массы с такой силой, что последующие видеоролики данного бренда будут на первом плане. Несмотря на то, что немалая часть рекламодате-

лей предпочитают рекламу на радио, телевидении и в других видах СМИ, разработчики YouTube совершают успешные попытки прекратить это.

Данилов Константин Сергеевич,

С.-Петербургский университет технологий управления и экономики.
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Ильина И.А.

Чего хотят мужчины или интегрированные коммуникации в продвижении барбершопа #BeardBeer

В настоящее время большое значение своей внешности придают не только дамы. Это актуально и значимо также для мужчин. Летом 2016 г. была выведена на рынок новая концепция мужской парикмахерской. Был запущен первый в России BarberPub «#BeardBeer» [1]. BeardBeer — это классический английский барбершоп, находящийся в помещении легендарного паба «PickWick» в историческом центре Санкт-Петербурга.

Паб, в котором открылась пилотная точка, принадлежит крупной сети «Dickens», поэтому первый инструмент продвижения, который был использован - это кросс-маркетинг. Была размещена печатная реклама во всех пабах сети и запущен ряд акций. Например, владелец карты постоянного клиента сети «Dickens» может получить любые услуги барбершопа со скидкой 40%. Кроме того, был запущен проект #бородапятница. Барбер в пятницу вечером выбирает в пабе двух счастливиц, которым достается бесплатная услуга. Были получены первые клиенты именно из посетителей сети пабов, а идея приобрела необходимую огласку среди целевой аудитории и лояльность потенциальных потребителей.

В продвижении барбершопа большое внимание уделяется SMM. Активная работа ведется с блогерами и лидерами мнения на условиях бартера, так же взаимодействие с профильными и новостными площадками в социальных сетях. Стандартные инструменты продвижения не исключаются: наружная реклама, смс-рассылка, система скидок и т.д.

Информация регулярно размещается на печатных и цифровых ресурсах. («Thevillage», «Собака.ру» и др.) Мероприятия освещаются крупнейшими порталами Санкт-Петербурга: «Niht2day», «Geometria.ru», «Светский холодильник» и т.д. Особое внимание уделяется проведению «клубного»

формата event-мероприятий. В продвижении барбершопа акцент делается на то, что клиент – это в первую очередь друг, который, придя в барбершоп, может просто пообщаться с мастерами и без приобретения каких либо услуг.

20 сентября 2016 г. совместно с лидером среди брендов профессиональной косметики для мужчин «AmericanCrew» был организован первый «Чемпионат по нардам между барбершопами и клиентами» [2], где были собраны под одной крышей представители и мастера всех барбершопов Санкт-Петербурга и их клиентов за древней игрой в нарды. Само мероприятие проходило в пабе «PickWick» и помещении барбершопа «BeardBeer». В данном проекте мы преследовали следующие цели: обмен опытом; создание информационного шума вокруг барбершопа «Beardbeer»; вовлечение лояльности и привлечение клиентов и мастеров;

По итогам, в турнире приняло участие 60 человек и 50 гостей, принадлежащих нашему целевому сегменту. Победители получили призы от «AmericanCrew», барбершопа «BeardBeer», сети пабов «Dickens» и прочих партнеров («Exitharecair», «Metzger»). Мероприятие было освещено крупнейшим порталом о светской и клубной жизни нашего города «Night2day». Наши продажи в октябре повысились примерно на 30%, активность в социальных сетях возросла, а два мастера, участвующих в турнире, утроились на работу в наш барбершоп.

Использованная литература:

1. BeardBeer. Барбершоп — Мужской клуб #бородапиво // <https://vk.com/beardbeerb> (Дата обращения 05.11.2016).
2. Чемпионат по нардам AMERICAN CREW // <https://vk.com/acchampionship> (Дата обращения 05.11.2016).

Дехтярова Ирина Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ассистент Кульназарова А.В.

Разработка Студенческого PR-портала: актуальность проекта

Самообучение становится популярным процессом развития человека, действия которого направлены на самостоятельное получение знаний или приобретение опыта. «Студенческий PR-портал» — новый информацион-

ный и коммуникационный портал в рамках PR-сферы, который позволит молодым специалистам быть в курсе различных мероприятий в рамках своей специальности (конференции, мастер-классы и т.д.), а также поможет установить культурное межличностное общение между студентами направлений PCO.

На сегодняшний день эффективность будущей профессиональной деятельности студента зависит не столько от применения на практике полученных в вузе знаний, сколько от инициативности, творческого подхода к решению задач, способности к постоянному самообразованию, личностному и профессиональному самосовершенствованию [1]. И первая проблема, с которой может столкнуться студент на пути саморазвития, — поиск необходимой информации, ее источника.

В настоящее время средств массовой информации великое множество. Однако, несмотря на такое разнообразие ресурсов, возникает вопрос о достоверности предлагаемых сведений и о качестве наполнения контента. PR-деятельность — относительно молодая и инновационная сфера. В связи с этим подобных вопросов возникает намного больше.

Автор работы считает, что во время учебного процесса многие студенты сталкиваются с такой проблемой: информированность о событиях в PR-сфере по Санкт-Петербургу крайне низкая. Молодым специалистам полезно посещать всевозможные форумы, мастер-классы и прочие мероприятия для расширения кругозора и более детального представления о будущей профессии. В сети Интернет отсутствует единый портал, где бы находилась самая актуальная информация о PR-событиях в Санкт-Петербурге. Из подобного дефицита в информировании возникла идея о создании «Студенческого PR-портала».

Автор работы планирует реализовывать студенческий портал в стенах Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича на Гуманитарном факультете. Все обучающиеся по направлению «Реклама и связи с общественностью» смогут узнать о PR-событиях в Санкт-Петербурге, посетить предлагаемое мероприятие и поделиться своим мнением в виде отзыва на сайт с другими учащимися. Таким образом, портал станет способом профессионального и культурного общения между учащимися.

Для более полезного и информативного посещения такого портала было принято решение о создании нескольких основных разделов, подробное описание которых представлено в работе. Портал станет незаменимым инструментом учебного процесса. Для студентов это возможность практико-

ваться в написании текстов и пополнять свое портфолио. Для преподавателей — способ оценки учащихся, выявления особо одаренных студентов. Студенческий PR-портал — это уникальный инструмент, благодаря которому учебный процесс станет намного увлекательней, культурный обмен между PR-специалистами легче, а информированность о событиях выше.

Использованная литература:

1. *Маралов В.Г.* Основы самопознания и саморазвития. М., 2004.
2. *Резенов И.Ш.* Психология рекламы и PR: учебное пособие. М., 2015.

Емельянова Кира Николаевна,

С.-Петербургский государственный экономический университет.
Научный руководитель — д-р экон. наук, профессор Селищева Т.А.

Круги Эйлера как один из инструментов визуализации данных (на примере соотношения понятий, обозначающих функционирующие в России особые территории экономического развития)

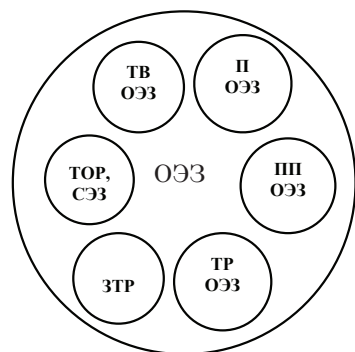
Круги Эйлера — достаточно популярный и интуитивно простой инструмент визуализации различных множеств и их соотношений, который используется в самых разнообразных областях: будь то экономические или же медицинские науки. Так, объектом непосредственно нашего исследования являются особые экономические зоны (часть территории государства, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, включающий в себя таможенные, налоговые и административные льготы).

Отметим, что в российской научной литературе нет единого мнения относительно классификации ОЭЗ, функционирующих именно на территории нашей страны. Законодательство же в этой области достаточно запутанно и неструктурировано. Так, в Федеральном законе от 22 июля 2005 г. №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» речь идет о четырех типах ОЭЗ (ОЭЗ в данном случае обобщающее понятие), которые могут быть созданы в России в зависимости от их функционального назначения, а именно: о портовых ОЭЗ (ОЭЗ ПТ), промышленно-производственных ОЭЗ (ОЭЗ ППТ), технико-внедренческих ОЭЗ (ОЭЗ ТВТ) и туристско-рекреационных ОЭЗ (ОЭЗ ТРТ). Однако законода-

тель в данной классификации не упоминает о других активно создаваемых или уже функционирующих на территории нашей страны видах ОЭЗ: о зонах территориального развития (ЗТР), территориях опережающего развития (ТОР) и свободных экономических зонах (СЭЗ). Так, по мнению органов власти, ОЭЗ, ТОР, СЭЗ и ЗТР являются отдельными экономическими образованиями, имеющими различный правовой статус.

Проведя сравнительный анализ федеральных законов, соответствующих данным экономическим явлениям, мы можем утверждать, что понятие ЗТР уже понятий ТОР, СЭЗ и обобщающего ОЭЗ по причине более ограниченного спектра государственных преференций, предоставляемых бизнесу (данное экономическое образование характеризуется лишь специальным благоприятствующим для бизнеса режимом, без применения таможенной процедуры свободной таможенной зоны). Понятия же ТОР и СЭЗ можно назвать синонимами, обозначающими вид комплексных ОЭЗ, так как в соответствии с законодательством данные экономические образования имеют лишь незначительные отличия (по сроку функционирования и по размеру и местонахождению территорий, где они будут базироваться), практически одинаковые специфику хозяйствования и меры государственной поддержки и направлены на решение многоаспектных задач, а, значит, наряду с ОЭЗ ТВТ, ОЭЗ ППТ, ОЭЗ ПТ, ОЭЗ ТРТ комплексные ТОР, СЭЗ и ЗТР является разновидностью ОЭЗ в России, данное соотношение понятий можно отразить с помощью «кругов Эйлера».

Таким образом, с помощью применения нами такого инструмента визуализации данных как круги Эйлера мы можем сделать следующий вывод: законодатель, жонглируя понятиями, за которыми стоят практически одинаковые инструменты, создает дублирующие друг друга законы.



ЗТР – зона территориального развития
 ОЭЗ – особая экономическая зона
 ПП – промышленно-производственная ОЭЗ
 ТВ – технико-внедренческая ОЭЗ
 П – портовая ОЭЗ
 ТР – туристско-рекреационная ОЭЗ
 ТОР – территория опережающего развития
 СЭЗ – свободная экономическая зона
 ОТЭР РФ – особые территории экономического развития

Лавренко Дарья Константиновна,
 Южно-Уральский государственный университет (НИУ).

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Добрикова А.А.

Особенности продвижения в социальных сетях Чемпионата России по фигурному катанию 2017

Одним из важнейших спортивных мероприятий для Челябинской области в 2016 г. станет Чемпионат России по фигурному катанию, который пройдет в столице Южного Урала с 20 по 25 декабря. [<https://vk.com/fsrussia2017>]

Для информирования широкой общественности о спортивном мероприятии 1 октября была запущена комплексная программа по продвижению чемпионата, которая включает следующие элементы: наружная реклама, серия PR-мероприятий, интернет-коммуникации. Остановимся на последнем подробнее.

На первом этапе был создан аккаунт в таких социальных сетях, как «Instagram», «ВКонтакте», «Одноклассники». Основной интернет-площадкой спортивного мероприятия стал официальный сайт, где можно ознакомиться с программой Чемпионата по фигурному катанию, актуальными новостями и заказать билеты. Стратегический подход к продвижению спортивного мероприятия в социальных сетях состоит в том, что контент, который будет размещаться в интернет-пространстве, разделен на несколько групп.

Первая группа — информационные сообщения. К ним относятся актуальная информация о мире спорта: новости об участниках и жюри чемпионата (биография, интервью), победы спортсменов прошлых лет, анонсы различных чемпионатов по фигурному катанию в разных странах, а также яркие моменты из истории фигурного катания.

Вторая группа — развлекательные сообщения. Это конкурсы и опросы на различные темы, касающиеся фигурного катания. Например, конкурсы на лучшую фотографию с коньками или на катке и оригинальную подпись к фотографии. Механика мероприятий будет проста: участники, набравшие наибольшее количество лайков, получают призы от Министерства по физической культуре и спорту г. Челябинска. Интерактивы в социальной

сети «ВКонтакте» помогут повысить активность аудитории группы и интерес потенциальных участников к Чемпионату по фигурному катанию. Пост-опрос может быть посвящен такой теме, как «Кем Вы хотели стать, когда были ребенком?».

Третья группа — тематические сообщения. В данном блоке ежедневно будет размещаться информация, посвященная интересным фактам и событиям из мира спорта. Например, описание элементов фигурного катания с наглядным сопровождением (видеоролики), представление ярких, запоминающихся костюмов фигуристов; парное или одиночное катание известных российских и зарубежных фигуристов, которые своим выступлением потрясли весь мир. Также в данном блоке могут быть размещены выступления различных звезд шоу-бизнеса, которые являются любителями данного вида спорта. Это могут быть видео с известного телешоу «Звезды на льду».

Таким образом, разнообразные по содержанию и форме сообщения, размещаемые в социальных сетях, позволят аудитории погрузиться в атмосферу такого вида спорта, как фигурное катание. Грамотное продвижение спортивного мероприятия в социальных медиа будет способствовать привлечению внимания широкой общественности к Чемпионату и подтолкнет аудиторию посетить одно из интереснейших спортивных событий 2016 года.

Использованная литература:

1. Чемпионат России по фигурному катанию 2017 // <https://vk.com/fsrussia2017> (Дата обращения 20.10.2016).

Ким Нина Аркадьевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Проблема разработки логотипа поискового интернет-ресурса

Бренды стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Каждый день человек сталкивается с сотнями разных брендов. В условиях рыноч-

ной конкуренции для создания правильного и запоминающегося образа бренда необходим такой логотип, который поможет добиться узнаваемости торговой марки и повысить лояльность клиентов. Логотип — это первый визуальный элемент, рассказывающий клиентам о компании [1]. С точки зрения психологии массовых коммуникаций логотип позволяет привлечь внимание аудитории, повысить эффективность восприятия и запоминания информации, а также сформировать устойчивое предпочтение тех или иных товаров, услуг.

В рамках занятий по дисциплине психология массовой коммуникации был создан логотип для поискового Интернет-ресурса: данный сервис позволит найти любую информацию, связанную с городом Санкт-Петербург. Одну из ключевых ролей при разработке логотипа играют психологические особенности восприятия потребителя. Поэтому приведем анализ основных компонентов логотипа с точки зрения их эффективности влияния на восприятие, память и мышление аудитории [2, 3]. Интересно отметить, что данные эффекты действуют в совокупности (т.е. системно):

1) процесс ассоциативного мышления позволяет лучше запоминать информацию, а также «якорит» аудиторию на определенные действия: так, вовлекая в процесс подсознание человека, метафоры позволяют дольше задерживать внимание аудитории, делает логотип более узнаваемым и запоминаемым (эффект «ага!» или «что такое?»). Так, буква «ф» в названии города выделена цветом и формой, также она имеет двойное значение: 1) «ф» — как обозначение информации; 2) и как символ Александровской колонны.

2) эффект «фигура-фон»: цвет и форма обуславливают особенности восприятия логотипа, в том числе выступая как эмоциональные средства фасцинации. Голубой цвет ассоциируется с водной стихией, которая в свою очередь часто встречается в Санкт-Петербурге. Черный цвет играет вспомогательную роль, выделяет название поисковой системы, добавляя «архитектурной строгости» в логотип. Следует отметить, что процесс восприятия шрифтов имеет лишь общие обобщенные характеристики, основанные на исследованиях и мнениях экспертов по шрифтам, графическим символам, графологам и пр. В логотипе поисковой системы был использован шрифт без засечек. Данный шрифт менее эмоционален и говорит о практичном подходе. Также выбранный шрифт имеет округлые элементы, что указывает на дружелюбие, открытость и изящность.

3) логотип рассчитан на аудиторию у которой преобладают потребности в самоактуализации, принадлежности к группе, в самоуважении и самовыражении.

Разработка и анализ логотипа с точки зрения эффектов влияния на человека требует проведения дополнительных эмпирических исследований и, например, разработки слогана, конгруэнтного логотипу и отражающего его основную идею.

Использованная литература:

1. *Стефанов С.И.* Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника». Гелла-принт, 2004.
2. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы. СПб., 2002.
3. *Харитонов М.В.* Психология современных массовых коммуникаций: монография. СПб., 2010.

Кудайбергенов Вадим Александрович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Проблема применения социальной рекламы в формировании общественного мнения

С начала XX века в науке исследуются приемы воздействия на человека, его сознание и подсознание с целью формирования желаемых социально-психологических установок. Так, данный вопрос рассматривался еще в трудах Вебера. В современных работах Т.Г. Пядышевой, С.А. Петошиной, А.В. Ковалевой [1, 2, 3] изучается проблема воздействия социальной рекламы на аудиторию. Можно не только исследовать, но и оценивать эффективность социальной рекламы, выявлять механизмы воздействия рекламных сообщений [1]. Социальная реклама использует социальные символы и является мощным фактором, который формирует положительные или отрицательные стереотипы мышления. При этом в процессе стереотипизации применяют не только приемы рационального воздействия: убеждения, аргументации, но и (при помощи стилизации, создания эстетической привлекательности того или иного образа) более эмоционально-ориентированные, связанные с внушением и эмоциональным заражением, технологии влияния [2].

Современные СМИ и реклама играют важнейшую роль в управлении культурными и социальными процессами, представляя собой достаточно

эффективный инструмент воздействия на общественное мнение и настроения общества. При этом использование социальной рекламы требует создания новых методов и технологий данного воздействия, например сочетание приёмов социальной рекламы и социальной журналистики [3].

Необходимо также и создание структуры взаимодействия между «заказчиками» и средствами массовой информации. Необходимость поиска новых способов воздействия на аудиторию, предполагает системный подход в моделировании социальной реальности; разработку новых эффективных технологий применения социальной рекламы в практике управления общественным мнением, в том числе с помощью релевантного правового сопровождения, мультидисциплинарного подхода к решению проблемы. Данная задача представляется не только возможной, но и необходимой, в рамках современного информационного общества.

Использованная литература:

1. *Ковалева А.В.* Социальная реклама как объект социологического анализа // Ученые записки Забайкальского гос. университета. 2012. №4. С. 96–100.
2. *Петошина С.И.* Инструменты создания социальной рекламы и средства ее распространения // Проблемы развития территории. 2013. №6. С. 83–89.
3. *Пядышева Т.Г.* Ценности общества через призму социальной рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. №1. С. 56–61.

Максимова Анастасия Николаевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Психология влияния эмодзи в современной медиасреде

С развитием технологий общения в социальных сетях особый вид идеограмм (смайлики) стал играть значительную роль при передаче подтекста сообщений. Интернет ограничен техническими барьерами коммуникаций (ирония и сарказм в чатах — не самые очевидные явления), поэтому использование цифровой символики, отображающей эмоции, чувства, настроения (т.е. эмодзи, от яп. — картинка, знак, символ) делает виртуальную

среду приближенной к реальным коммуникациям (с их интеракциями, эмпатией и рефлексией). Рассмотрим, почему эмодзи так привлекают людей.

Во-первых, с появлением Интернета мы перестали видеть своего собеседника и распознавать его эмоции (через невербальные, паралингвистические и др. параметры общения). При этом смайлы, которые люди посылают друг другу, человеческий мозг воспринимает как настоящие улыбки [1]. Более того, мы испытываем те же эмоции, что демонстрирует тот или иной стикер. Данная особенность является не врожденной, а приобретенной.

Во-вторых, эмодзи меняют нашу речь. Это не слова, а визуализированные эмоции, которые играют ведущую роль в донесении смысла сообщения: как показывают исследования, речь людей становится менее насыщенной, если запретить двум людям использовать жесты при общении: т.е. тон голоса, жесты и выражения лица, а также эмодзи выполняют одну и ту же роль при личном общении.

В-третьих, эмодзи формализуют общение: использование смайликов упрощает общение, лишают его глубины и осмысленности, разрушают умение говорить друг с другом, ища словесный эквивалент собственным переживаниям, — т.е. являются суррогатом эмоций. Несмотря на то, что эмодзи отражают базовые эмоции человека, при общении в Интернете данный эквивалент эмоций приобрел оттенок формальной, поверхностной коммуникации.

В-четвертых, эмодзи меняют и деловую переписку: для создания доверия и профессионального образа используют официальный стиль общения, но добавление смайликов помогает добиться оживленности сообщений, создавая их более дружелюбными и эмоциональными.

В-пятых, эмодзи сглаживают критику [2]: если от руководителя поступает негативное сообщение со смайликами, то сотрудники воспринимают его более позитивно и готовы выполнить заявленные требования. Более того, эмодзи создают позитивную рабочую обстановку: получатели воспринимают email-сообщения более «резко», чем подразумевается отправителем.

Таким образом, эмодзи являются инновационным способом общения в сетевых интернет сервисах, способствующих и «очеловечиванию», разнообразию, и упрощению, формализации коммуникации между собеседниками: т.е. с одной стороны — это приводит к стереотипности восприятия других людей, с другой — создает иллюзию «живого» общения в Интернете.

Использованная литература:

1. *Макеев С.Н., Зейналов Г.Г., Макеев А.Н., Макеева Н.Н.* Смайл как

элемент Интернет-общения — современная интерпретация эмоций // *Современные проблемы науки и образования*. 2015, № 1(2). С. 257.

2. *Гананольский М.Ю.* Смайки. М., 2011.

Молодцова Евгения Евгеньевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Проблема внешних и внутренних коммуникаций в организации

Внутренние коммуникации можно поделить по иерархическому принципу на горизонтальные (осуществляются между работниками одного уровня), вертикальные (осуществляются сверху-вниз или снизу-вверх), диагональные (связывают начальников и подчиненных разных отделов); формальные (определяются правилами организации и осуществляются по формальным каналам), неформальные (личные отношения по неформальным каналам); межличностные (контакт людей непосредственно лицом к лицу), организационные (процесс, с помощью которого руководители предоставляют информацию большому количеству людей внутри организации и отдельным индивидуумам и институтам за ее пределами).

По данным статистики, предоставленной информационным каналом Россия-24, лишь 36% российских граждан удовлетворены работой в компании [2]. Можно предположить, что большинство сотрудников организаций на российском рынке сталкиваются с трудностями не только внешних (продвижения), но и внутренних коммуникаций: так, неэффективно организованные внутренние коммуникации ведут к текучке кадров, профессиональному выгоранию и снижению эффективности работы сотрудников [3]. Так, повысить эффективность внутренних коммуникаций можно с помощью следующих организационно-коммуникативных способов: организации обратной связи начальства с сотрудниками, создания групп в социальных сетях, общих чатов, досок предложений и др.

Неэффективные внутренние коммуникации плохо влияют и на имидж организации, т.к. компании, как открытые системы, транслируют свои внутренние проблемы через информационную среду клиентов. Внешние коммуникации требуют внимания к мониторингу отношения потребителей, партнёров (налаженная дистрибьюторская сеть и надежные поставщики),

конкурентов. Для более крепкой поддержки со стороны партнера можно периодически общаться с ним в неформальной обстановке, поздравлять с профессиональными и личными праздниками, приглашать руководителей фирм-партнеров на корпоративы организации. Такое личное общение способствует повышению лояльности не только партнеров, но и клиентов (прямое информирование о товарах или услугах; специальные мероприятия; канал обратной связи; форумы на сайте и др.).

Таким образом, причина успешности любой организации заключается не только в инновационных товарах и услугах, но и системно организованных внешних и внутренних коммуникациях.

Использованная литература:

1. Латфуллин Г.Р., Никитин А.С., Серебренников С.С. Теория менеджмента. СПб., 2014.
2. <http://rutv.ru/brand/show/episode/370076/viewtype/picture> (01.11.2016).
3. Белова Е.В. Психологический практикум. СПб., 2016.

Пилипенко Виталий Валерьевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Продвижение малых предприятий в сфере общепита

Среди современных эффективных способов продвижения бизнеса в России можно выделить паблисити, партизанский маркетинг, системы управления лояльностью, сетевой маркетинг, специальные мероприятия, вирусную рекламу и рекламу в социальных сетях. Мы уже давно находимся в эпохе информационного перенасыщения и массового скептицизма, где общество перестало реагировать на любые «неперсонифицированные» и односторонние информационные сообщения без обратной связи. Следовательно, реклама должна не давить на потребителя, а лишь казаться ознакомительным вариантом с возможностью двусторонней коммуникации.

Пилотажное эмпирическое исследование (мониторинг интернет-сайтов и анализ рекламных кампаний, анализ документов компаний, SWOT-анализ) компании в сфере общепита (бар) показало, что для развития компании необходим постоянный мониторинг сайтов и сообществ компаний конкурентов, ведение статистики продаж, сбор информации о качестве предоставляемых услуг и информативности сайта бара, сообщества в со-

циальных сетях. Для непосредственного продвижения бара, необходимо использовать SMM коммуникации в «VK», «Instagram» и «Untappd», а также контекстную рекламу в социальных сетях, в поисковиках и рекламу в сообществах.

Также, необходимо не забывать про традиционные виды рекламы такие как баннеры и стритлайны. Для максимизации эффективности важно не забывать про промо кампании, рассылки коммерческих предложений компаниям-клиентам и совместные акции с предприятиями со схожей аудиторией. Комплексность применения традиционных и новейших форм продвижения определит успешность данной фирмы.

Покидов Дмитрий Константинович,

С.-Петербургский университет технологий управления и экономики.
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Ильина И.А.

Общественно-политические ток-шоу как площадка для реализации дискурсивных практик

На практике язык реализуется в форме дискурса: он формирует «смысл» и сам формируется под их воздействием. Анализ этой характерной черты позволяет наблюдать процессы, проходящие в обществе с необычного ракурса, что открывает для исследования новые горизонты. Самым перспективным для исследования дискурса представляется ток-шоу как жанр тележурналистики.

Ток-шоу является комплексным жанром, сочетающим в себе элементы нескольких жанров тележурналистики таких, как интервью репортаж, дебаты. Центральной фигурой ток-шоу выступает телеведущий. От его сценического амплуа, харизмы, профессиональных навыков в значительной мере зависит успех конкретной передачи. Кроме того, ток-шоу, являясь площадкой для обсуждения актуальных общественных проблем, играет важную социальную роль.

Дискурс — это, в широком смысле, текст в связи с его экстралингвистическими параметрами, т. е. явление социолингвистическое. Комплекс методов и практик его изучения называется дискурс-анализ. Одним из направлений дискурс-анализа выступает критический дискурс-анализ

(КДА) Н. Феркло. С точки зрения этого подхода дискурсивная практика выступает одной из множества социальных практик, с которыми она находится в диалектических отношениях. Такой взгляд позволяет описывать социокультурные явления посредством анализа процесса функционирования дискурсов [1].

Одним из самых важных понятий в КДА выступает коммуникативное событие, т. е. социально значимый, имеющий определенную форму процесс речевого взаимодействия коммуникантов, ограниченный во времени и пространстве. Взаимодействие коммуникантов проходит по некоторым формализованным схемам, которые называются коммуникативными стратегиями и тактиками. Выделяются три вида стратегий: стратегия на понижение, стратегия на повышение, стратегия театральности [2].

Анализ ток-шоу «Вечер с Вл. Соловьевым» и «Политика» показал, что фонетические, лексические, образные и синтаксические средства, реализуемые в формах доказательства точки зрения, декларации позиции, влияние на развитие дискуссии являются способом воздействия на аудиторию. Средства, выбираемые теми или иными участниками, зависят от конкретной социокультурной ситуации (политической позиции, образования участника и т.д.). Так, среди всех дискурсов, составляющих дискурс-строй рассматриваемых ток-шоу, одним из важнейших выступает консервативно-патриотический дискурс, что свидетельствует о высокой популярности связанных с ним идей и взглядов.

Функционирование консервативно-патриотического дискурса, яркой чертой которого является резко отрицательное отношение к «Западу», обуславливает использование участниками и ведущим ток-шоу коммуникативной стратегии на понижение, которая чаще всего реализуется за счет тактик «анализ-минус» и обвинения.

Использованная литература:

1. *Йоргенсен М.В., Филлипс Л.Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2008.
2. *Михалева О.Л.* Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: монография. Иркутск, 2005.

Чередникова Валерия Руслановна,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преп. Несенчук В.В.

Особенности продвижения в сфере В2В

Рынок В2В ориентирован не на конечного потребителя, а на компании различных сфер и отраслей деятельности, а также лиц, приобретающих товары и услуги для деловых целей. Рынок В2В, как и рынок В2С, активно использует технологии продвижения товаров и услуг для увеличения прибыли и повышения узнаваемости своей продукции.

Для того чтобы составить наиболее эффективную программу продвижения продукта в сфере В2В следует использовать следующие каналы коммуникации [1]: мероприятия direct-маркетинга (электронная и почтовая рассылки, телемаркетинг), целевые маркетинговые мероприятия (конференции, саммиты, форумы, бизнес-завтраки, круглые столы, вебинары и др.), реклама в сети Internet, медиа-маркетинг (реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, интернет-порталах), личные контакты.

Для рынка В2С характерно доминирование массовой рекламы и промо-акций [2]. В отличие от В2С для рынка В2В характерны следующие доли каналов продвижения в формировании стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций: 35% — личные продажи; 25% — Event-маркетинг; 22% — Internet-маркетинг; 10% — Direct-маркетинг; 8% — Медиа-маркетинг [1]. Однако в большинстве случаев компании, достигшие успеха в своей деятельности, использовали целый комплекс маркетинговых мероприятий, подобранных согласно специфике их деятельности и продукта.

Использованная литература:

- 1) *Кравченко О.Н.* Проблемы продвижения услуг на рынке В2В / Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. Т. 2 / под общ. ред. Г.Д. Ахметовой. М., 2011.
- 2) *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М., 2001.

Юзикова Екатерина Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Володина Л.В.

Нейромаркетинг как новый инструмент рекламы

Ни для кого не секрет, что сам по себе маркетинг уже начинает изживать себя, на практике работают устоявшиеся постулаты, которые сами по себе представляют синтез некогда сложившихся правил. Если говорить о теории — они эффективны, они работают, однако, взглянув на вещи реально, мы можем наблюдать тенденцию упадка. Когда-то популярные товары и услуги, интересовавшие потребителя, стали неинтересными и ненужными. Вопрос в том, как вернуть покупателей и привлечь новых? Именно такая постановка задачи у нейромаркетинга — определить на самом глубоком уровне: что нужно человеку и как это самое «что-то» ему подать.

Сам по себе нейромаркетинг представляет собой исследование, где посредством «стимулярного» воздействия можно определить, что же все-таки нужно покупателю. Такое воздействие можно определить через зрение, обоняние, вкусовые рецепторы. Нейромаркетологи изучают, как и что влияет на респондентов посредством картинок, определенных фраз, звуков.

Еще в конце XX века американскими учеными был сделан один важный вывод: человек делает выбор на подсознательном уровне, а, значит, он не может так или иначе проконтролировать свой выбор, он делает это неосознанно. Изучение подобной области дает возможность «манипулировать» человеческим мозгом и «штамповать» необходимую для нас реакцию. Действительно, может быть это неэтично, некорректно по отношению к простым людям, однако, не стоит забывать о таких крупных компаниях, как Procter&Gamble, Coca-Cola или же General Motors, — это лишь малая часть тех успешных торговых компаний, применивших в своей практике подобные исследования. Одним из самых распространенных методов можно назвать «метод извлечения метафор Залтмана» (Zaltman Metaphor Elicitation Method, сокращенно ZMET), который подразумевает изучение влияния человеческого мозга на набор подобранных картинок, каждая из которых на подсознательном и нейронном уровне способна вызвать свой эмоциональный отклик. Именно посредством таких исследований марке-

тологи и PR-специалисты приходят к подобным заключениям и результатам.

В данном вопросе современные нейроисследования в значительной степени шагнули вперед, что дает возможность не просто продавать и «проталкивать» свой товар на рынок, но и делать его конкурентоспособным, что безусловно положительно сказывается на спросе.

Использованная литература:

1. *Сирош В.* Кого и как зомбирует нейромаркетинг // URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=1292> (дата обращения 22.10.2016).

2. *Чернова М.А., Клепиков О.Е.* К дискуссии о применимости нейромаркетинга // *Маркетинг-PRO.* 2009. № 12.

II. Новые тенденции рекламы и PR

Ан Евгения Вадимовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Володина Л.В.

Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения имиджа компании

Деятельность спонсора сконцентрирована на улучшении имиджа компании и формировании позитивного взгляда на его деятельность. Участие в различных благотворительных и спонсорских мероприятиях входит в работу деятельности структур по связям с общественностью (PR).

У PR-деятельности в сравнении с информационно-рекламной поддержкой коммерческих проектов имеется своя специфика. Первое — это особенность формирования бюджета и планирования доходов. Второе — это то, что PR-мероприятия обходятся дешевле, чем оплаченная реклама, и обладают большим количеством бесплатных сообщений, которые распространяются через прессу. Третье — это мероприятия, задействованные PR-структурами, использующие минимальное количество платных сотрудников и максимальное количество волонтеров, которые могут выступать как руководителями, так и вспомогательными помощниками.

Благотворительность не преследует получение каких-либо выгод. Но, как и спонсорство, благотворительность является успешной рекламой для предприятий и частных лиц. Главным различием между спонсорством и благотворительностью является то, что спонсорство играет роль главного инструмента рекламных и PR кампаний.

По некоторым источникам, можно сказать, что спонсорство является составляющей благотворительности. Авторы, например Н.В. Шишова, различают несколько видов и форм благотворительности. Субъектами благотворительности могут выступать: люди, коммерческие, некоммерческие, государственные структуры. Объектами благотворительности являются люди, посредники (благотворительные организации, фонды). Существует прямая благотворительность — это оказание помощи «из рук в руки», и оказание помощи через посредников (такая благотворительность называется траст). Траст носит си-

стематический, организованный характер, поэтому он ближе к спонсорству.

Оба инструмента продвижения имиджа компании — спонсорство и благотворительность — очень привлекательны для организаций и физических лиц, т.к. позволяют достичь одновременно несколько важных целей. Одна из них — это рекламная кампания. При разработке рекламной кампании и привлечении спонсоров нужно четко представлять целевую аудиторию мероприятия, что требует дополнительных исследований и усилий.

Ананьева Ксения Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет.
Научный руководитель — канд. соц. наук, доцент Абгаджав Д.А.

Современные тенденции формирования имиджа политического лидера посредством телевизионной политической рекламы в российской практике

Имидж политического лидера — целенаправленно формируемый образ, который должен оказать определенное эмоционально-психологическое воздействие на определенный круг лиц [1]. Среди наиболее важных характеристик имиджа политического лидера выделяют: упрощенность по сравнению с прообразом, демонстрация специфичности и уникальности рекламируемого объекта, конкретность, подвижность, трансформируемость, частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту [2].

В телевизионной рекламе политического лидера принято выделять как минимум четыре группы жанров, каждая из которых имеет свою специфику и преимущества: традиционные телевизионные жанры рекламной направленности, «прямое общение» со зрителями (теледебаты), «замещенные выступления» (ролик, видеофильм), рекламные телепередачи и ток-шоу.

Формирование имиджа политического лидера посредством телевизионной рекламы в современном российском обществе сталкивается с рядом серьезных проблем (низкое содержание политической рекламы лидера, недостаточное ценностное ориентирование, невнимание к возрастным различиям аудитории и др.).

Использованная литература:

1. *Комаровский В.С.* Государственная Служба и СМИ. Воронеж, 2003.

2. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.

Андреев Артем Васильевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Современные подходы к эффективной интернет-рекламе

Любое предложение на рынке услуг комплексного продвижения в сети Интернет должна начинаться с анализа и разработки стратегии, хотя бы частичной (стадия запроса не нуждается в создании полноценной стратегии). В рамках деятельности агентств, эти действия обычно выполняет менеджер по работе с клиентами или Интернет маркетолог.

После определения стратегии, следует переходить к тактике и инструментам, которые тоже нужно включить в предложение. Рассмотрим некоторые из них [1]. Вирусный маркетинг предусматривает создание «вирусного носителя информации», который содержит рекламное сообщение, которое является настолько интересным, что люди начинают его передавать друг другу через менеджеров, e-mail, социальные сети и другие доступные средства коммуникации. Реклама в социальных сетях и блогах осуществляется как общение с потенциальными потребителями через социальные сети. Также существует организация корпоративных ресурсов на популярных бесплатных платформах (Вконтакте, Twitter, Facebook) или на корпоративном сайте компании и др. При этом важно отличать правильную систему e-mail маркетинга от спама. Речь идет о персонализированной, ручной рассылке сообщений всем потенциальным партнерам.

В Интернете существует и каждый день появляется много инструментов рекламы, кроме тех, что описаны выше. Однако это специфические мероприятия, которые подходят далеко не всем. Среди них: видео реклама, реклама в играх, нестандартная флеш реклама и другое [2].

Внедрение новых стратегий и проведения исследований отечественными компаниями является гарантией развития интернет маркетинга в России, но с позиции конкретного агентства, на сегодняшний день такой путь

не является перспективным. Ведь масштабные независимые исследования и эксперименты — это мероприятия, которые требуют больших затрат и ресурсов, а почти 80% прибыли от деятельности рекламного тратится на оплату труда специалистов и собственное развитие.

Таким образом, развитие технологий в области интернет маркетинга на рынке обосновано необходимостью расширения путей сбыта продукции в сложных условиях современной конкуренции. Инновационные методы продвижения товара, рекламы и даже PR дают возможность качественно улучшить и интенсифицировать процесс обслуживания потенциальных и уже существующих клиентов.

Использованная литература:

1. Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти, 2011.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. СПб., 2013.

Артёмова Дарья Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

SMM как часть PR-стратегии

В наши дни особую популярность набирает SMM-маркетинг. Это новый и очень перспективный способ продвигать свои продукты в сети Интернет. С помощью SMM можно познакомить целевую аудиторию с брендом, рекламировать товары и услуги, выявить основные потребности потребителя и продвигать свой собственный бизнес через социальные сети, форумы и блогосферы.

В современном мире технологии позиционирования компаний в сети Интернет разительно отличаются. Комплексная SMM стратегия в продвижении бренда компании играет важную роль в дальнейшем представлении бренда широкой аудитории. Правильно поставленные цели и задачи, грамотная рекламная кампания, создание контента и его приспособление к особенностям социальных сетей влияет на положительный итог, к которому стремится каждая компания, входящая в зону социальных медиа.

На данный момент нет разносторонней стратегии продвижения в SMM, и мы задаемся вопросом, может ли она существовать в современных условиях быстрой сменяемости типов коммуникаций. Изучив данную проблему, мы пришли к выводу, что оптимальная стратегия SMM продвижения включает в себя следующие этапы:

- 1) постановка целей продвижения в социальных сетях;
- 2) классификация целевой аудитории на группы по возрасту, полу, географическому положению;
- 3) изучение продвигаемого продукта, выявление сильных и слабых сторон с точки зрения потребителя;
- 4) исследование конкурентов;
- 5) выбор площадок и инструментов SMM продвижения;
- 6) контентная стратегия (разработка типа, ядра, посыла и стилистики контента для каждого сегмента, контентная поддержка аккаунтов);
- 7) генерирование главных показателей эффективности;
- 8) бюджет.

Важная часть MM стратегии — интеграция. Для вирусного эффекта, контент требует оптимизации и качественного продвижения. Необходимо понимать, что главными факторами в правильном SMM продвижении являются: оперативность работы с целевой аудиторией, акцент на желания и возможности клиента. Значимый вывод заключается в том, что сама аудитория в SMM является активным участником формирования бренда компании.

Для того, что бы осуществить рентабельное продвижение и маркетинговую кампанию в социальных сетях, необходимо верно определить цели и задачи компании, кроме осознанного понимания того, с помощью каких инструментов станет реализовываться SMM-кампания.

Использованная литература:

1. *Ждамирлова В.* SMM — основные стратегии продвижения // Все об интернет-макетинге: SEO, SMM и SMO. 2015 // <http://smo-i-seo.ru/vneshnee-smosmm/smm-strategiya.html> (дата обращения: 15.10.2016).

Астапенко Екатерина Викторовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Интернет-реклама в XXI веке

У предприятий есть своя миссия — главная задача, которая оправдывает все их существование. На пути достижения первоначальной цели существует необходимость выполнения различных задач, которые постепенно продвигают компании по «лестнице успеха». Интернет-реклама — достойный и дос-тупный ресурс для реализации этого действия, т. к. процент пользователей всемирной Сетью увеличивается с каждым годом. По последним данным, Интернетом пользуются 68% граждан России от 18 лет и старше, из них еже-дневно 50% или 58,3 млн россиян. Доля пользователей, которые выходят в глобальную Сеть каждый день или несколько раз в неделю, превысила 80% [1]. Интернет-реклама не дорогая по сравнению с другими методами продвижения. Интернет-реклама обладает возможностью оперативного анализа и корректировки рекламной компании, а также свойством интерактивности. Это обусловлено отслеживанием рекламных контактов. Статистика посещаемости сайтов полностью прозрачна. Зная реакцию и действия пользова-телей сетью Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения, тем самым совершенствуя действующую рекламную кампанию [2].

Реклама демонстрируется на сайте сразу после оплаты услуг, так называемый «быстрый старт». Начало рекламной кампании не затягивается — это еще одно ключевое преимущество Интернет-рекламы над традиционной.

Исследования американской аналитической компании comScore показало, что в мае 2013 г. в десятку социальных сетей, которые посещают наибольшее число пользователей, вошли российские ресурсы «ВКонтакте» и «Одноклассники» (в мае данные сайты посетило 79,4 млн пользователей, свое статистическое исследование аналитическая компания comScore провела по 100 ресурсам) [2].

Все вышесказанное подтверждает, что Интернет (социальные сети) в наше время стал эффективным функциональным рекламным инструментом, обладающим своими специфическими особенностями, позволяющими ему конкурировать с оффлайн-видами рекламы, за счет чего у компаний есть реальная возможность увеличивать свои продажи, а также рекламировать себя через Интернет.

Использованная литература:

1. Интернет в Росси и в мире // Информационный портал Левада-Центр // http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151. (Дата обращения 03.03.2015)
2. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы // Аналитика информационного поля бренда Brand Analytics // <https://blog.br-analytics>.

Атясова Анита Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Слоганы как один из главных элементов продвижения рекламы

Прародителем слогана являются газетные заголовки, которые появились в середине XVII в., целью которых являлось привлечение внимания потенциального покупателя к статье, которая описывает товар/услугу. Сам термин «слоган» в истинном его значении впервые был упомянут в 90-е годы XIX столетия, называемого «эрой слоганов». В нашей стране понятие «слогана» появилось лишь в 90-х годах XX века [1].

На данный момент существует несколько видов слоганов:

- 1) слоган фирмы — выражает позицию фирмы и ее философию, является имиджевым инструментом. Не подлежит изменению;
- 2) слоган рекламной кампании — относится к самой рекламной компании;
- 3) слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги.

Наиболее распространены типы — первый и второй. В третьем случае секрет успеха заключается не только в удачной рекламе товара, но и удачно сформулированной фразе, описывающий его, таким образом, удачный слоган должен быть: кратким и запоминающимся, оригинальным, соответствовать творческой рекламной стратегии (позиционированию марки), включать название марки [2].

Примеры слоганов: «Есть идея — есть ИКЕА»; «Макдоналдс. Вот что я люблю»; «MaxFactor: Работают профессиональ»; «Toyota. Управляй мечтой!» «2GIS. Если быть точным!»

Использованная литература:

1. *Летвинова А.В.* От заголовка к слогану (Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России) // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1996. № 3.
2. Как создать рекламный слоган: от идеи до воплощения. М., 2015.

Бойко Екатерина Александровна,

Вологодский государственный университет.
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Середа Н.Д.

PR в XXI веке: манипулирование vs. доверие

Развитие информационного общества характеризуется постоянными изменениями, увеличивающими потребность в модернизации коммуникации, в частности, в Public Relations. История PR представляет собою модификацию в интересах социального развития. Коммуникация при этом становилась все более субъектно-ориентированной, основанной на доверии и взаимной пользе. Так, мировой финансовый кризис 2008 г. предоставил PR-коммуникации широкие возможности для развития: произошел «рывок» отрасли, в результате которого PR-специалисты стали определять не только «как сказать», но и «что сказать» и «как это сделать», они сформировались как «проектировщики» социальной реальности, «вестники доверия», ответственные за последствия деятельности и за «подаваемые» в социальную среду культурные ценности.

Однако в современной социально-экономической ситуации трансформация PR-коммуникации может подорвать доверие общественности к отрасли. В среде PR-профессионалов мира развернулась дискуссия о том, что 2015 г. стал годом «кризиса доверия» для PR-индустрии, а 2016-й станет «смертельным» годом. Во-первых, это связано с тем, что в PR-пространстве функционирует множество агентств и узкопрофильных специалистов. Во-вторых, организации в условиях кризиса коммуникационную политику превращают в инструмент «выживаемости» в конкурентной борьбе. Сегодня PR зачастую вновь становится средством объектно-ориентированной коммуникации, формирующей восприятие в интересах организации, где «нет места правде». Так, PR-практики в США утверждают, что PR-кампании имеют много темных, скрытых, незаконных аспектов. Канадские специалисты дискутируют о перерождении PR-коммуникации в механизм управления массами. По мнению европейских специалистов, крупные компании используют всё те же стратегии диалога для манипулирования общественным мнением, создания репутации социально значимого бизнеса.

Что делать в сложившихся обстоятельствах? Все PR-специалисты утверждают о необходимости совершенствования, ужесточения саморегулирования в PR-отрасли. Внесение поправок в PR-кодексы происходило ситуативно, т.е. тогда, когда проблема была уже осознана обществом, и

остро необходимо было реагировать на запросы целевых аудиторий. В этой связи очевидным становится необходимость прогнозирования современной трансформации PR для оперативного реагирования на происходящие изменения с целью недопущения и предупреждения ситуации ухода в прошлое – к «эре манипулирования».

Можно констатировать, что XXI век должен был стать «веком доверия PR-коммуникации», однако исследователи осознают тот факт, что в современной социально-экономической ситуации PR-индустрия превращается в манипулятивный инструмент воздействия на сознание и подсознание человека с целью построения у него «картины мира» в интересах организации. В этих условиях, по мнению автора, огромную роль играет саморегулирование PR-отрасли, выраженное в совершенствовании и ужесточении профессиональных кодексов и стандартов, которое позволит сохранить высокое качество деятельности и доверие общественности к PR-коммуникациям.

Варламова Елизавета Сергеевна,

Российский государственный гидрометеорологический университет.

Научный руководитель — канд. пед. наук, доцент Зиновьева Н.О.

Защитные механизмы личности в процессе коммуникации

В психологии защитные механизмы личности — это методы приспособления к окружающей среде. Их суть содержится в безотчетных поступках в действиях человека, защите от различных угроз внешнего мира и в том числе и от личных желаний, надобностей и вымыслов человека. Зигмунд Фрейд утверждал, что в процессе жизни личность безостановочно формируется и неизменно состоит из трех частей – «Оно», «Эго» и «Супер Эго». А защитные механизмы личности по Фрейду помогают сохранить гармонию и целостность [1]. Защитные механизмы сдерживают нас и требуют больших энергетических расходов со стороны нашей психики. В процессе коммуникации они не пропадают, а закрепляются и делаются неизменным приемом реагирования на похожие переживания.

Гештальт-терапия также рассматривает различные защитные механизмы личности. Назовем основные из них. Конфлюэнция — уменьшение активности собственной личности, исчезновение границы в контакте между

клиентом и окружающей его средой [2]. Этот механизм появляется у ребенка и его матери как обязательный компонент приспособления и физиологического выживания ребенка. Проекция — типичная модель защиты, заключающаяся в приписывании прочим людям своих личных ощущений, эмоций, идей, трудностей. При этом проекция может случаться не только на других людей, но и на объекты и даже части тела. Предположим, личность изъясняется, что не явился на работу, т.к. у него раскалывается голова (т.е. совершается передача ответственности за личное поведение части тела). Смещение — перенос отрицательных эмоций и чувств на иной предмет. Предположим, если на работе появились трудности с руководством, и у человека нет потенциала дать подобающий отпор, он в силах сорваться на близких ему людях. Девальдизация — обесценивание. Появляется, когда человек не желает брать на себя ответственность за неудачи и подобным образом не принимает и личные достижения (запрет быть успешным), тем самым абсолютно убирая с себя обязательство и обесценивая себя.

В данном сообщении мы рассматриваем лишь несколько защитных механизмов. Следует отметить, что их использование в процессе коммуникации скрывает в себе определенную тактику: они не находятся самим человеком, так как считаются бессознательными действиями, и личность использует не только какой-то один из них, а в сочетании, которое само по себе может быть уникальным. Последнее может быть предметом исследований в различных социальных науках.

Использованная литература:

1. Фрейд А. Психология «Я» и защитные механизмы. М., 1993.
2. Гештальт-терапия от А до Я: Краткий словарь терминов по гештальт-терапии. 2002.

*Васильева Александра Вячеславовна,
Орел Анастасия Игоревна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — ассистент Кульназарова А.В.

Дорогая реклама автомобилей как капиталовложение в имидж компании

Имиджевая реклама является основным условием продвижения торговли и высоких показателей любой компании. Производители заинтересованы в том, чтобы продать товар и в том, чтобы эти многомиллионные инве-

стиции позволили создать уникальную репутацию компании и свой собственный имидж. Так же имиджевая реклама способствует тому, чтобы у потребителей ассоциировалось имя компании и ее товарного знака с определенным качеством товаров и услуг, и удовлетворением потребностей потребителей. Такой коммуникацией, как имиджевая реклама, пользуются автомобильные компании, желающие создать хорошую репутацию и рейтинг среди своих товаров и услуг в глазах потенциальных потребителей [1].

В имиджевой рекламе можно увидеть реальное искусство, которое создается для того, чтобы вызвать интерес у покупателей или зрителей [2]. Но чтобы создать такой шедевр требуется немало средств и усилий. Люди смотрят не только на данный товар и его качества, а еще и на то, как снята эта реклама. Крупные корпорации ориентируются на среднестатистического клиента, ищущего в автомобиле солидность и роскошь [3]. Эффективность этой рекламы подтверждается длительным действием на сознание покупателей, повышением рейтингов, ростом прибыли, и наличие множества наград за создание рекламы, которая меняет сознание людей [1].

Компания	Бюджет	Результат
Chrysler	Предположения экспертов: около 12–15 млн долларов	1. Прибыль и рейтинг компании заметно выросли. 2. Реклама получила в 2011 году премию Emmy.
Honda	1,5 млн долларов, и еще 7,5 затратили на пост-продвижение и показ ролика по телевидению	1. Золотой каннский лев и сертификат Книги рекордов Гиннеса. 2. Отдельный жанр рекламы. 3. Продажи выросли на 28%.
Ferrari	Около 10 млн долларов	1. Несколько кадров в 114 секунд позволяют привлечь внимание большинства людей и поднять рейтинги компании.
Range Rover Sport	1 млн долларов	Сегодня этот автомобиль претендует на роль самой дорогой рекламной компании в истории автопрома.

Использованная литература:

1. Чернозубенко П.Е. «Записки маркетолога», 2016.
2. Кириллюк О. 4 самых дорогих в мире рекламы автомобилей. М., 2015 // URL:<http://www.avtika.ru>
3. Современные тенденции в рекламной индустрии // Bubunta.com. Маркетинг в социальных медиа. М., 2013 // <http://bubunta.com/sovremennye-tendencii-v-reklamnoj-industrii.html> (Дата обращения 28.10.2016).

Вишневский Иван Владимирович,
С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Новые тенденции анализа конкурентной среды и потребностей целевой аудитории при проектировании коммерческого сайта

Современные реалии экономической жизни подталкивают бизнес продвигать свои товары и услуги через Интернет, так как применение традиционных инструментов не всегда экономически целесообразно. Реклама в Интернете выигрывает по ряду показателей. Во-первых, большая часть аудитории сосредоточена именно в интернет-пространстве. Во-вторых, Интернет дает возможность более точно сегментировать целевую аудиторию по её интересам, например, по группам в социальных сетях. Интернет позволяет добиваться высоких результатов в бизнесе при ограниченном бюджете.

Одна из главных форм интернет-представительства компании — корпоративный сайт. Если раньше сайт можно было проектировать наугад и это работало, то сейчас все нужно планировать еще до запуска проекта. Важным этапом при проектировании любого коммерческого сайта является анализ семантического ядра для создания правильной его структуры. Семантическое ядро представляет собой список поисковых запросов, которые вводят пользователи для поиска необходимых товаров и услуг. Плюс это поисковые подсказки. Выделяют 4 основных вида запросов.

1. Информационные запросы, когда пользователи ищут информацию для ответа на вопросы где, почему, сколько и т. д.
2. Навигационные запросы, которые характеризуют ваш сайт и позволяют в дальнейшем на него переходить.
3. Транзакционные запросы — коммерческие или горячие запросы. Пользователи ищут информацию для совершения конкретных действий — скачать, купить и т.д.
4. Запросы общего характера, которые трудно отнести к какой-либо категории. Например «микроскоп», «летний сад» и т.п. [1].

Публикуемые материалы на сайте должны содержать ответы на запросы пользователей, т. е. страницы сайта должны быть релевантными их запросам. Так же страницы сайта должны быть спроектированы под семантическое ядро, т. е. в адресе страницы товара или услуги должны содержаться слова из поискового запроса пользователей. Речь идет о так

называемом человекопонятном URL (ЧПУ), т. е. это адреса страниц, которые легко запоминаются и читаются. Такие сайты хорошо воспринимаются не только пользователями, но и поисковыми роботами и, соответственно, позиции сайта растут в поисковой выдаче.

Для грамотного продвижения сайта необходимо составить правильный снипет. Снипет — это карточка сайта в поисковой выдаче. Он включает в себя title и description. Тайтл — яркий заголовок сайта, бросающийся в глаза, а дескрипшен — это краткое описание содержания сайта, что мы продаем и предлагаем пользователю. Для этого необходимо проанализировать снипеты конкурентов, выбрать из них наиболее удачные решения и применить на своем сайте. На основании полученных данных, проведенного анализа составляется контент-план, т. е. список возможных категорий, тем сайта, и пишется техническое задание для копирайтера по нужным тематикам.

Использованная литература:

1. *Альхов А.С.* Как бесплатно провести анализ целевого рынка или ниши // Аналитический портал рынка веб-разработок. 2016 // <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/as-free-to-spend-your-target-market> (Дата обращения 14.10.2016).

Ворошев Георгий Олегович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Особенности Российского потребительского поведения

В особенностях потребительских мотивов любых стран, не только России, прежде всего необходимо указать основные причины, которые влияют на людей при покупке того или иного товара: доход, психографические характеристики, культурные традиции. Эти три показателя оказывают влияние на дифференциацию потребителей практически любых странах с рыночной экономикой. К таким странам относится и Россия.

Самым показательным периодом в истории российского потребительства считаются 90-е гг. XX в. Товары, о которых наши соотечественники раньше только мечтали, заполнили полки магазинов. Как следствие стала появляться реклама, описывающая особенности того или иного товара.

Рекламные агентства нашли подход к российским потребителям. Так, в начале 1980-х гг. наш соотечественник знал в среднем всего 6 брендов, а уже к началу 1990-х около 502 (Данные индекса Russian Target Group Index). Наши сограждане ориентируются уже не только в странах производителях, но и в деталях бренда [1].

За последнее десятилетие страна успела пройти большой путь от эпохи «потребительского бума» до «умеренного консьюмеризма». Культурные привычки россиян продолжают оказывать влияние на определенные категории товаров [2]. Следует отметить, что 75% россиян интересуются новинками на рынке, но совсем небольшая часть наших соотечественников готова потратить деньги на неизвестный, но продвигаемый товар (Исследование The Nielsen Global Survey 2012). Больше половины (52%) опрошенных потребителей считают, что необязательно покупать и пробовать новинки, которые предлагает рынок, первыми. Потребители предпочитают дожидаться, пока кто-нибудь другой попробует первым и порекомендует этот товар. Отсюда вытекает еще один характерный признак Российского потребителя: эмоциональные мотивы совершения покупок. Для наших соотечественников важна «персонифицированность» бренда, а именно использование известных личностей для его продвижения.

Еще одна отличительная черта российского потребителя — ориентированность на качество и бренд. Подавляющее большинство россиян (81%) находит качество товара одним из главных критериев при выборе и покупке (Обзор gfk.com «Российский потребитель 2015»). Российский потребитель испытывает больше доверия к брендам: 60% выбирают бренд, который они приобретут до похода в магазин, а 40% любят покупать товары знаменитых брендов и готовы заплатить за них большие деньги. И поскольку для них важно максимально близко познакомиться с товаром, то большой популярностью пользуются бесплатные образцы товара, такие как тестеры и промо-раздача в местах продаж.

Западные потребители относятся к рекламе более снисходительно, нежели россияне и конечно на каждом этапе от создания до реализации рекламной кампании в нашей стране необходимо учитывать мнительное отношение соотечественников к активно продвигаемым брендам.

Использованная литература:

1. *Наумов В.Н.* Модели поведения потребителей в маркетинговых системах. СПб., 2009. С. 18–20.

2. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. М., 2006. С. 449.

Гончаров Юрий Михайлович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Новые тенденции брендинга

В последние несколько лет в брендинге происходят значительные перемены, связанные с новейшими тенденциями рынка потребления. Сегодня покупатели превращаются в активных участников диалога, жаждущих иметь возможность для взаимодействия с брендами. В традиционном понимании брендинг всегда являлся процессом формирования имиджа бренда в течение долгого периода времени, делающий его более привлекательным для конечного потребителя [3]. Раньше компании забывали, что залогом продолжительных и продуктивных отношений между участниками торгового процесса является поддержание диалога. Они тратили больше ресурсов на создание красивого оформления, забывая о главном — о потребителях и их желаниях.

Современные реалии диктуют другие условия, и происходит смещение акцентов и переосмысление методов брендинга. Современный потребитель заинтересован в активном участии в создании товара. Сейчас многие бренды признают, что в эпоху развития Интернета, взаимовыгодное сотрудничество между компанией и клиентом посредством обратной связи, становится очень важным фактором успеха. Компании заинтересованы в предоставлении уникального торгового предложения для каждого в отдельности. Подобная практика давно стала отличительной чертой брендов премиум-класса, которую сегодня перенимают другие бренды, чтобы удержать свои позиции на рынке.

Осознав то, что к клиентам нужен личный, индивидуальный подход, бренды начинают выстраивать взаимодействие компании и потребителя, которое способно удовлетворять его потребности более эффективно. В свою очередь это формирует более крепкие и продолжительные отношения.

Следующим аспектом, говорящим о переосмыслении брендинга и его философии, является использование эмоциональной связи с потребителями. Сегодня бренды все чаще обращаются к людям и вступают в диалог. Это говорит о том, что ничто человеческое компании не чуждо. Создается сильная эмоциональная связь.

Еще одной тенденцией становится внутренняя инициативность. Сегодняшний работник не просто наемная сила: он заинтересован в успехе фирмы, а не только в результатах своего труда. Компании замечают это и используют новые идеи работников для развития брендинга. Лояльность клиентов и репутация фирмы поставлены на первое место. Тенденция такова, что каждая из компаний будет стараться стать для своего клиента настоящим другом, используя эмоциональную связь и открытость производства.

Дашко Яна Юрьевна,

Фоканова Дарья Викторовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Необычные табу в рекламе арабских стран

Под культурные арабские традиции и язык адаптирована всякая реклама, учитывающая определенные табу. Необходимо знать, что представляют собой какие-либо животные, что обозначают различные символы и объяснение всяких предметов в исламских странах [2]. Пример: в мусульманском мире считается, что собака — это «нечистое» животное, поэтому вы почти не увидите ее в рекламе. Запрет на использование в рекламе наркотиков, любого алкоголя, а также даже простого бокала шампанского [1]. Исключение из этого — демонстрация социальной рекламы. Запрещены к показу и изображения вампиров, ведьм, волшебников и т.п.

Строго запрещена всякая обнаженность. Цензоры обращаются к чрезвычайным мерам, дабы уберечь свой народ от распущенного и извращенного Запада, а именно к фотошопу, черному маркеру, бумаге и клею. Естественно, что под суровым запретом все проявления нетрадиционной сексуальной ориентации. Такие слова, как «блаженствовать» или «увлекаться» стараются избегать, ведь они рассматриваются как отображение сексуальных мотивов [3].

Не позволено арабским женщинам демонстрировать лицо. В арабской рекламе редко можно увидеть женщин, но если что и появляется, то только их глаза. Имеются в Азии консервативные страны, где не показываются в рекламе открытые глаза человека [1]. Рекламные агентства прибегают к фантазии, демонстрируя людей. Самые лучшие решения проблемы это:

пикселизация, надевание очков или же закатывание глаз.

Применение в рекламе всяких форм крестов является нарушением традиций в исламе. Следовательно, организация «Красный крест» (в честь средневековых крестовых походов европейцев против арабов) в переводе на арабский будет означать как «Красный полумесяц» [3].

Важное место занимает реклама фильмов и ТВ-передач, где не должны быть открыты ноги, плечи и грудь (касаемо женщин и мужчин). Также и всем героям в мультфильмах необходимо быть одетыми подобающе. А во время священного месяца Рамадана большинство компаний вынужденно меняют свою рекламу. Таким образом, исключительность культуры и мировосприятие арабских стран отражаются в любой рекламной кампании. При переводе рекламы локализаторам (обеспечивают полную адаптацию продукта к конкретной стране) надо принимать во внимание индивидуальность стран.

Использованная литература:

1. Реклама по-арабски // AdMe.ru. 17 сентября 2013 // <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-arabski-26871> (Дата обращения 14.10.2016).
2. Восточный взгляд на современную рекламу // Trendy Men. 29 апреля 2016 // <http://trendymen.ru/lifestyle/media/80857/>. (Дата обращения 15.10.2016).
3. Реклама в арабских странах: на страже нравственности и порядка // PrMaster.su. 3 мая 2011 // http://prmaster.su/art_of_sale/reklama-v-arabskih-stranah-na-strazhe-nravstvennosti-i-poryadka_148.html (Дата обращения 15.10.2016).

*Дубовская Надежда Леонидовна,
Чобану Александра Юрьевна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Влияние архетипов на восприятие рекламы

На примере телевизионной рекламы в данной работе рассматривается визуальное и звуковое воздействие архетипов, при помощи которых осуществляется влияние на сознание общества. По данным исследователей, на сегодняшний день использование архетипов в рекламе является одним из наиболее действенных инструментов. Архетип (термин, который ввел в

научный оборот К.Г. Юнг) — это «первообраз», который хранится в нашем коллективном бессознательном, т.е. объединяет нас всех, не зависит от возраста, пола, расы и др. дифференцирующих факторов [1]. Архетипы проявляются не только в рекламе, но и кино, романах, — везде, где присутствует мифологическое мышление, притчи, коллективные образы [2].

В рамках психоаналитического направления исследователи определяют более сотни различных архетипов. При этом в рекламе используются в основном лишь некоторые основные (базовые) архетипы. Так, можно выделить следующие архетипы, которые используются в современной рекламе: Отец, Мать, Дитя, Дева, Воин (Герой), Старуха, Старик, Враг, Трикстер и другие [3]. Подробный анализ особенностей применения данных образов требует дополнительных исследований, тем не менее, использования архетипов к рекламе определяет ее успешность. Особенно интересно применение архетипов в рекламе детских товаров.

Использованная литература:

1. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы. СПб., 2002.
2. *Воглер К.* Путешествие писателя. Мифологические структуры в литературе и кино. — М., 2015.
3. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход / редактор-сост. Д.Я. Райгородский. Ч. 3. Самара, 2001.

Еникеева Екатерина Михайловна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Использование целевой аудитории в продвижении музыкальных групп

Музыкальная группа — это не только коллектив людей, объединённых общей целью или работой, которые, так или иначе, связаны с музыкой, но и своего рода бизнес-проект. Любой проект для того, чтобы стать успешным, требует продвижения и рекламирования. Для успешного продвижения необходимо приложить большие усилия, так как в отличие от товаров для удовлетворения физических потребностей, спрос на музыку определенного исполнителя не настолько велик. Поэтому люди, занимающиеся промоушеном, должны использовать любые новые способы по привлечению целевой аудитории к процессу продвижения музыкальных коллективов. Так,

некоторые PR-агентства создают в разных городах небольшие группы, в составе которых оказываются фанаты музыкального коллектива. Цель таких групп заключается в том, что им даются небольшие задания, которые помогут решить какие-либо тактические задачи. Люди отбираются через виртуальные сообщества в социальных сетях, посвященных данной музыкальной группе.

При отборе, ответственный за это человек, смотрит на такие качества, как:

1) активность человека. Обычно это люди, которые часто пишут положительные отзывы под аудио-видео-материалами, общаются в комментариях, присылают свои посты и т. д.

2) заинтересованность человека. Человек создает фан-страницы, ведёт творческую деятельность, посвящённую музыкальной группе;

3) возраст и занятость. Чаще всего отбираются люди возраста от 14 до 25 лет, т.к. многие из них имеют больше свободного времени, которое они смогут уделять работе в Интернете.

После набора в эту «тайную организацию» участникам присылают задания, которые практически всегда связаны с продвижением музыкальной группы в Интернете. Задания следующего содержания:

1) помощь в развитии сайта группы, т.е. дополнение сайта тематическим материалом;

2) размещение видеороликов музыкальной группы в социальных сетях, в целях большего распространения данного материала;

3) создание таблиц, где будет информация о крупных музыкальных сообществах в социальных сетях вместе с ценой на рекламу, которую можно в них разместить, и др.

Благодаря этим группам, PR-агентство, работающее с музыкальным коллективом, экономит денежные средства, а также распространяет информацию на большое количество сайтов в Интернете. И главное, что данная практика способствует созданию благоприятного образа музыкальной группы, так как они взаимодействуют со своей целевой аудиторией.

Зеленова Елизавета Денисовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Психологические рычаги влияния в продажах

Каждый специалист по продажам и связям с общественностью должен обладать методами убеждения и знать о рычагах влияния. Практически каждый день человек является заложником психологического воздействия в торговых точках и дома. Так как в будущем я собираюсь работать в этой сфере, мне захотелось исследовать данную тему.

В первую очередь рассмотрим принцип-стереотип: «дорогое = хорошее». Многие исследования показывают, что люди часто руководствуются этим принципом, а продавцы пользуются тем, что люди поддаются на этот стереотип. Для большинства покупателей цена является показателем качества. Они не анализируют характеристики товара, а делают ставку на стереотип, что раз дорогое, значит хорошее [1].

Принципом контраста любят пользоваться розничные торговцы одеждой. Для начала продавцы продают самые дорогие товары. Например, покупатель хочет купить платье, туфли и ремень. Сначала вам продадут дорогое платье, а при покупке ремня, он покажется не таким дорогим. Иногда принцип контраста используют представители компаний по недвижимости. Они показывают в первую очередь неподходящие варианты домов с завышенными ценами, когда покупатели отчаиваются, «возникает» подходящий идеальный вариант.

Правило взаимного обмена. Психология человека устроена таким образом, что, приняв что-нибудь в дар, он должен отдать что-то взамен. Зная об этом, в торговле часто используют правило взаимного обмена. Этот рычаг воздействия используют, например, в супермаркетах, предлагая покупателям бесплатный товар на пробу, они на бессознательном уровне стремятся отдать что-то взамен, и покупают предлагаемый товар.

Дополнительные усилия. Часто информацию о цене скрывают, чтобы покупатель приложил больше усилий на ее поиск и у него не было путей к отступлению [1].

Принцип дефицита: ценность чего-либо позитивного в наших глазах существенно увеличивается, если оно становится недоступным.

Принцип благорасположения. Как правило, мы охотнее соглашаемся выполнять требования тех, кого мы знаем, и кто нам нравится. При приобретении продукта решающим фактором является скорее возникшая социальная связь, нежели качество продукта [1].

Использованная литература:

1. *Чалдини Р.* Психология влияния. СПб., 2014.

Зозуля Алексей Владимирович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Отношение первокурсников СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича к современной рекламе на телевидении

Решение провести исследовательскую работу-опрос среди для первокурсников СПбГУТ «Отношение к современной рекламе на телевидении» вполне закономерно, поскольку подавляющее большинство жителей городов России в включают телевизор хотя бы 1 раз в месяц, а 70% смотрят его ежедневно.

По итогам проведенной работы, были получены следующие результаты. На вопрос, об отношении к рекламе на телевидении в целом, большинство студентов (57,7%) ответили, что относятся к ней нейтрально и считают, что реклама не несет никакой смысловой нагрузки. Также было выявлено, что качественно снятый материал привлекает к рекламе больше всего внимания (42,3%), а ее способность побудить к дальнейшему интересу к рекламируемым товарам и услугам почти минимальна (47,3%).

На предложение привести пример одного или нескольких рекламных роликов, которые являются наиболее удачными, студенты ответили, что в большинстве случаев их привлекает телевизионная реклама про средства личной гигиены, косметики, газированных напитков, соков, еды, а также бытовой техники и электроники. Также первокурсниками было отмечено, что на современном телевидении не хватает социальной рекламы (52,2%).

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что в современном мире телевизионная реклама имеет обширную вариацию для привлечения публики. Так как товар или услугу, которая будет представлена непосредственно на ТВ, можно преподнести совершенно разными и необычными путями, что в свою очередь, очень привлекает потребителей.

Карачурин Денис Маратович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор Корнев В.В.

Юмор как эффективный инструмент рекламы

Среди главных функций рекламы следует выделить три основные составляющие — информирование, убеждение и напоминание [1]. Именно эти элементы в совокупности позволяют достигнуть необходимой эффективности. Для определения эффективности рекламы, как правило, требуется несколько критериев. Например, узнаваемость рекламы или показатель ее запоминаемости как признак «ширины» данной рекламы. В то же время очень важен параметр «глубины» — запоминаемость, узнаваемость и вообще долгосрочность рекламного эффекта конкретной марки [2]. Понимая суть эффективности, можно сформулировать проблему: для того что бы реклама могла убеждать и запоминаться, потребитель должен суметь легко ее воспринять.

Один из возможных инструментов для решения такой проблемы — юмор. Юмор является важным элементом, поскольку его потенциал весьма высок на начальном этапе коммуникации, а эффект последствия длителен. Исследования в области социальной психологии установили, что хорошее настроение положительно влияет на мотивацию и способность обрабатывать информацию, что в свою очередь отражается на механизме восприятия рекламы. Хорошее настроение ослабляет интенсивность обработки информации, активизирует память, уменьшает лишние психологические усилия [1].

Однако эффективность использования юмора будет сохраняться только в случае уместного его использования. Юмористическая реклама подходит для определенных продвигаемых товаров и услуг, и целевых аудиторий. Для разных категорий товаров юмор может стать как ассоциацией с радостью, так и раздражителем [3].

Еще одним важным элементом такой рекламы должно быть отсутствие противоречий между самим продуктом и юмором. Юмористический элемент в первую очередь должен работать на товар или услугу, иначе такой инструмент сделает рекламу неэффективной [4]. Шутка не должна отвлекать внимание и вносить двусмысленности.

Юмор, как инструмент рекламы, положительно влияет на ее эффективность. В условиях перегрузки человека рекламой, необходимо создать выделяющийся, ненавязчивый, простой для восприятия прием. Рекламный ролик должен обладать рядом критериев, таких как: оригинальность, не-

навязчивость, уместность, актуальность, креативность, краткость и простота понимания юмора. Такая реклама вызовет положительные эмоции и ассоциации, вызовет обсуждение и расположит к рекламируемому объекту, тем самым выполнив свои главные функции.

Использованная литература:

1. *Макленко И.И.* Юмор в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. № 5. С. 54–62.
2. *Батра Р., Маейрс Дж., Аакер Д.А.* Рекламный менеджмент. М.; СПб.; Киев, 1999.
3. Границы использования юмора в рекламе // «Эффективные коммуникации» профессиональный журнал о рекламе и PR. 2009 // <http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/socialnaya-reclama-glazami-professionalov/Granicy-ispolzovaniya-yumora-v-reklame.html> (Дата обращения 20.10.2016).
4. *Дмитриев А.В.* Социология юмора: Очерки. М., 1996.

Кочнева Анастасия Сергеевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Особенности восприятия рекламы в кино

Для любого человека восприятие рекламы начинается с обоснования новой информации в сознании. Главная задача каждого рекламодателя — вынудить потенциального потребителя контактировать с рекламным сообщением, и, следовательно, оказать воздействие на восприятие рекламы. Одним из многообещающих видов продвижения товаров в современном маркетинге является технология Product placement — прием неявной (скрытой) рекламы, суть которого заключается в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, музыкальных клипах, компьютерных играх, книгах и на иллюстрациях — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется либо сам рекламируемый продукт, либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве. Бренд оказывает действие на потребителя через контент и в этом случае проводником рекламы становится сам потребитель [1]. Особенности Product placement являются отсутствие высокой повторяемости и барьера восприятия, а также высокая вовлеченность зрителя. Очевидно, что Product placement дол-

жен быть качественным, и, соответственно, должен быть качественным и тот контент, в который интегрируется реклама. Как это работает? Если у потребителя есть симпатия к контенту, в данном случае — к кино, то есть и симпатия к бренду, из чего следует наибольшая вероятность покупки рекламируемого товара.

По моему мнению, немаловажную роль в этом процессе играет эффект подражания, когда зритель полагается на экспертное мнение, т. е. на выбор любимых героев. В свое время, например, компания Nokia удачно использовала имидж актрисы Дженнифер Анистон, которая звонила по сотовому телефону Nokia в популярном сериале «Друзья». Цель данной рекламы состояла в том, чтобы оказать скрытое, не афишируемое воздействие, т. е. побудить зрителя на покупку того, чем пользуется одна из главных героинь сериала. У зрителя во время просмотра фильма на подсознательном уровне формируется потребность заполучить то, чем пользуется популярный персонаж или знаменитость, чтобы стать в какой-то мере похожими на героя, обзавестись чем-то общим, тем самым связать себя хоть какой-нибудь нитью с персонажем. «Coca-Cola», «Ford Motors», «Aston Martin», «Sony Ericsson» — компании, скрытую рекламу которых наиболее часто можно заметить на экране при просмотре того или иного фильма.

Технология Product placement — это весьма эффективный метод популяризации товаров и услуг, хотя в последнее время зрителя начинает раздражать открытая реклама, но ждать того, что она исчезнет, не стоит, так как Product placement давно доказал свою результативность.

Кузичкин Максим Игоревич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Повышение эффективности рынка рекламных услуг России

С развитием рынка рекламных услуг в России изменилась и направленность их работы. Ключевое изменение — переход от массового производства к созданию уникальных торговых предложений. На Западе данное понятие звучит как «customized» — предоставление продукции, сделанной специально для каждого клиента. Такой подход предполагает гибкое ценообразование и систему бонусов для различных клиентов. К тому же необхо-

димо постоянно расширять объем и виды предоставляемых услуг, ориентируясь на персонафикацию. Такими инструментами могут быть выездные презентации, выставки и рекламные фестивали.

Повышение роста эффективности можно достичь применением различных эмоциональных и психологических приемов. Данный инструмент активно используется зарубежными рекламными агентствами и пока не имеет широкого распространения на российском рынке рекламных услуг.

В частности, один из таких инструментов — имиджевая реклама. Существенное отличие имиджевой рекламы от традиционной «товарной» заключается в том, что она имеет стратегическую направленность на развитие имиджа бренда или компании. Она акцентирует внимание на психологических факторах и позволяет создать более широкий охват рекламируемых средств. Данный тип рекламы имеет высокую эффективность в условиях острой конкуренции.

Для повышения эффективности форма и подача имиджевой рекламы должны быть емкими, короткими и ненавязчивыми. На основании опыта проведения успешных рекламных кампаний можно сделать вывод, что одним из наиболее эффективных методов планирования является «интегрированный план». В нем сочетается товарные психологически-эмоциональные комплексные методы. Такое планирование позволяет ориентироваться на динамично развивающийся рынок, а значит, уменьшить риск применения неактуальных рекламных технологий. Интегрированный план позволяет выявить как возрастные особенности целевой аудитории, так и особенности восприятия рекламных материалов. Таким образом можно существенно сузить потенциальную аудиторию и повысить эффективность продукции.

*Кузнецова Татьяна Александровна,
Ромаданова Варвара Вячеславовна,*

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

SMM: инструкция по применению

Social Media Marketing (SMM) работает в таких направлениях как брендинг (создание бренда с нуля и его продвижение), создание известности (паблисити), увеличение осведомленности аудитории об обстоятельствах дела компании/фирмы и непосредственная продажа товара/услуги покупателям.

SMM поможет увеличить количество реальных, потенциальных и, самое главное, лояльных клиентов в первую очередь за счет создания и ведения блогов, сообществ, пабликов, групп в различных социальных сетях («ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» и др.). Во-вторых, создание полезных приложений и игр и их раскрутка среди пользователей. В-третьих, стимулирование активности подписчиков за счет проведения конкурсов, розыгрышей, лотерей, обязательное условие которых — репост записи/ссылки, ведущей на основную страницу или сайт. В таком случае, мы можем говорить об эффекте, сравнимом с эффектом «сарафанного радио». Помимо этого, SMM-специалист ведет продвижение на различных форумах, в тематических блогах, а также в комментариях к различным записям и постам.

Одно из важных качеств SMM — аналитика и мониторинг реакций «общественности» на деятельность «организации», что помогает выявить наиболее предпочитаемые каналы взаимодействия с аудиторией, если сравнивать в каком из них достигается максимальный отклик. На основании такого анализа можно корректировать деятельность всей фирмы, получая постоянную обратную связь от общественности.

Подводя итог, можно выделить еще несколько преимуществ ведения SMM. Пожалуй, одним из самых главных и очевидных достоинств продвижения в социальных сетях является то, что это позволяет охватить поистине огромную аудиторию, которая может наблюдать за деятельностью компании в режиме онлайн. Вместе с тем, это возможность производить в режиме онлайн репрезентативную выборку по полу, возрасту, интересам и др. социально-физиологическим данным, достигая максимальной ориентации на необходимые целевые группы. И последним, но не менее важным преимуществом можно считать низкую стоимость затрат, требующих на первом этапе минимальных вложений.

Лапин Валерий Марикович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Таргетированная реклама, на примере социальной сети «ВКонтакте»

Таргетированная реклама в социальных сетях имеет мощный и достаточно интересный канал для продвижения товаров, услуг или сервисов.

Она привязывается не к сайту, где запущен данный сервис, а фокусируется на группах пользователей или на отдельных потребителях, опираясь на известные о них данные. Таргетированная реклама помогает решить такие задачи, как формирование спроса, поддержание интереса, скрытое побуждение потребителя к покупке, и имиджевое укрепление бренда.

В данной работе рассматривался изучаемый вид рекламы на примере самой популярной социальной сети в России «ВКонтакте», которая также считается одной из самых быстродействующих платформ для продвижения рекламы. Ежедневно данный сайт посещают не менее 80 млн посетителей. Сервис таргетированной рекламы дает возможность разместить рекламные объявления различного характера: продвижение группы, встреч, страниц, товаров и сайтов.

Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» будет эффективна как для крупных компаний, так и небольших фирм, которые планируют продвигать товар либо услугу с большой вероятностью достижения успеха. Достоинством таргетированной рекламы является следующее:

1) гибкие настройки. Это одно из ключевых преимуществ данного сервиса, так как оно позволяет самостоятельно подобрать характеристики потребителей, для которых данное рекламное сообщение будет интересным;

2) возможность продвижения малых фирм, у которых не имеются интернет-ресурсы;

3) стоимость варьируется в зависимости от выбора формата баннера, оставаясь доступной для любых клиентов;

4) создание рекламы для определенных групп лиц для каждой из групп в отдельности.

Настройка таргета является ключевым моментом при размещении объявления — в этом помогают инструменты таргетинга: расширенные географические (город, район, станция метро) и демографические (пол, возраст, семейное положение) интересы пользователей (группы, приложения), их образование и сфера занятости. Таким образом, можно сказать, что таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте» весьма эффективна вследствие легкости использования, а при правильном построении таргетинга существует возможность эффективного воздействия на целевую аудиторию, что благоприятно сказывается на успехе рекламной компании.

Левашова Анна Игоревна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Реклама дестинаций на примере программы «Орел и решка»

«Орел и Решка», — пожалуй, первая программа на российском телевидении, которая бьет рекорды увлекательности среди общественности, производя рекламу дестинаций. Чтобы немного разобраться, нужно вспомнить определение дестинации. Дестинация — это реклама как отдельно взятой страны в качестве объекта путешествия, так и регионов, областей, районов. Любовь зрителей подтверждается дважды победой в премии «ТЭФИ» за 2014 и 2016 гг. в номинации «Развлекательная программа “Образ жизни”». Программа в эфире с 13 февраля 2011 г. по настоящее время. Почему же эта передача так популярна? Что заставляет многих отправляться если не в кругосветку, то точно по маршрутам ведущих?

«Живая» атмосфера. Простого обывателя, приходящего с работы, привлекает легкая подача информации, непринужденное поведение ведущих, их независимая оценка происходящего. Каждый выпуск не является монотонной лекцией по истории и культуре, а кажется забавным путешествием с рассказом своих лучших друзей о проведенных выходных. *Эксцентричность и харизматичность ведущих.* Молодые, энергичные, амбициозные ведущие. Они не отличаются поставленной речью, выдержанным поведением, выдающимися географическими знаниями, но в то же время они просты, естественны и очень органичны. *Звуковой образ бренда.* Можно с уверенностью сказать об аудиобрендинге в программе. Музыка как бы скульптурирует видеоряд, осуществляет некую завершенность. Каждая мелодия имеет тайный посыл, связанный с дальнейшими результатами путешествия. *Система поощрений.* Стоит отметить, что для привлечения потока туристов, создатели программы придумали интересную концепцию. Для потенциальных посетителей страны, один из ведущих прячет бутылку, в которой находятся 100 долларов, дабы тот, кто найдет купюру, смог бы воспользоваться ей по своему усмотрению. В каком-то смысле — это подарок от программы. В социальной сети Facebook зрители могут попросить привезти презент ценой не более ста долларов. Создатели, реформируя программу, тщательным образом при-

слушиваются к мнению телезрителей, ведь это залог успешного взаимодействия, доверия со стороны общества, а значит хорошей рекламной кампании.

Левицкий Александр Владимирович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Формирование лояльности политической партии

Политическая лояльность свидетельствует о взаимоуважении и доверии партии и граждан. Лояльность выступает одним из ключевых условий в механизме кооперации социальных групп, отдельных лиц и, в свою очередь, государства, без которого отсутствует возможность ведения разговора об устойчивости государства, жизнеспособности политической власти, а также сохранения конституционного строя.

Лояльность партии формируется из нескольких составляющих, выступающих как по отдельности, так и в совокупности.

1. Идеологический компонент, который раскрывается в форме четко сформированной идеологии конкретной партии, упрощая этим выбор гражданина среди других партий путем сопоставления взглядов, идей и мировоззрения. Для создания лояльности посредством данной составляющей необходимо проводить ряд процедур: подготовка единых программных документов данной партии; составление манифестов, деклараций и т.д.; разработка текстов, раскрывающих идеологию, для выступлений и интервью руководящих лиц и уполномоченных партии как на федеральном, так и на региональном уровне.

2. Деятельностная составляющая подразумевает инициирование политических событий, подготовку мероприятий, направленных как на возможный электорат, так и на внутренний партийный аппарат. События и мероприятия должны быть как деловыми (конференции, брифинги), так и обучающими (разнообразные тренинги и семинары), спортивными (соревнования, турниры), развлекательными (концерты). Данная составляющая существует для того, чтобы показать близость политической партии к гражданам путем «личного» взаимодействия с ними.

3. Личностная составляющая: для партии имеет существенное значение наличие персонажа, имеющего авторитет среди электората, показы-

вающего свое доверие к данной партии, таким способом склоняя своих сподвижников выбирать и быть участниками жизни этой партии. Персонаж может быть представлен как лидером, так и сторонником партийного движения.

Формирование лояльности политической партии — кропотливый процесс, ориентированный на доверие граждан, который достигается путем целого ряда коммуникативных манипуляций совершаемых как на этапе зарождения партии, так и на протяжении всей ее жизни.

Меркушев Александр Андреевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Самопиар в сети на примере Gianluca Vacchi

Интернет можно использовать не только для продвижения товаров и услуг, но и самого себя. Данное явление можно назвать самопиаром. Данным способом пользуются Интернет многие видеоблогеры мира. Они выкладывают в «YouTube» различные ролики о себе и своей жизни, тем самым увеличивая количество просмотров и подписчиков. Но для самопиара идеально подойдет и такая платформа как Instagram, так как у данного приложения уже свыше 500 млн пользователей. Именно таким способом и решил прославить себя некий Gianluca Vacchi.

Gianluca Vacchi — 49-летний бизнесмен из Италии, который возглавляет компанию по производству автотрейлеров, а также является членом совета директоров компании по выпуску аппаратуры для упаковки и обработки фармацевтических препаратов, косметики и продуктов питания. Но Gianluca Vacchi известен всем не как бизнесмен, а как «танцующий миллионер» [1]. Секрет в том, что итальянец совсем недавно стал выкладывать на своем профиле в «Instagram» видеоролики, где танцует со своей возлюбленной. У себя на родине в Италии миллионер стал звездой Интернета еще в 2013 г., когда завел страницу в «Instagram». Тогда у него было всего 30 тыс. подписчиков. Но спортивное телосложение в татуировках, стильная борода, обворожительная улыбка, позитив и экстравагантные поступки сделали свое дело. Как говорит сам итальянец: «Нужно получать удовольствие от всего, что преподносит жизнь» [2]. Этим он и занимается, демонстрируя себя на публике. Благодаря своему успеху, Gianluca не только уделяет внимание своему бизнесу, но и путешествует по многим странам, где становится гостем различных

шоу. А количество его подписчиков в «Instagram» уже превысило 5,5 млн.

Подводя итоги, можно сказать, что успех каждого человека зависит не только от рода его деятельности, но и от способа подачи себя на публику, а публика, в свою очередь, сама для себя расставит приоритеты и предопределил дальнейшее развитие событий на пути к славе того или иного человека.

Использованная литература:

1. Все секреты танцующего миллионера Джунлуки Вакки // Mensby.com. 2016 // <https://mensby.com/life/history/7382-secrets-dancing-millionaire-gianluca-vacchi> (Дата обращения 18.10.2016).

2. Король Инстаграма // Star-Hit. 2016 // <http://www.starhit.ru/eksklusiv/jena-tantsuyuschego-millionera-iz-italii-on-idealnyiy-mujchina-124062> (Дата обращения 19.10.2016).

Мисюкевич Наталья Сергеевна,

С.-Петербургский государственный институт кино и телевидения.

Научный руководитель — Зиновьев Н.О.

Структура личности как база восприятия информации в процессе коммуникации

XXI век — время коммуникации. Большинству компаний стало необходимо искать пути решения для выживания и развития на рынке. И если ставится задача укрепления своих позиций в бизнесе, то значит необходимо проявить наибольшую активность по формированию диалога с партнерами, акционерами и возможными клиентами, а для этого нужно знать, как мыслит человек современного поколения, да и общество, в целом. В последнее время специалистами медиа-коммуникаций все больше внимания уделяется особенностям самосознания отдельной личности, поскольку именно ее специфика может повлиять на осмысление поступающей информации.

Именитый русский психолог Б.Г. Ананьев акцентировал внимание на двух основополагающих факторах, определяющих аспекты становления личности: потенции и тенденции. Тенденции — стремления, надобности, увлечения, ценностные склонности и совершенствование личных качеств. Потенции — охватывают способности человека в разных сферах жизни, а так же общую одаренность.

Самосознание человека индивидуально проявляется в собственном «Я». «Я-концепция» состоит из 3 элементов:

1) когнитивный — образ своих качеств, способностей, внешности, социальной значимости (самосознание);

2) эмоциональный — чувство собственного достоинства, амбиции, самоуничижение и т.п.;

3) оценочно-волевой — желание повысить авторитет, тенденция поднять свою самооценку [1].

В изучении личности другими людьми психолог А.А. Бодалев выделяет этический, эстетический и аксиологический подход. Человек оценивает других, следуя собственным представлениям об эстетических и этических нормах образа действия. Оценка нравственности и ценности влияет на характер восприятия человеком окружающего мира и оценку других людей [2].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что результативность влияния зависит от восприятия коммуникатором таких составляющих, как исполняемые людьми роли, жизненные ориентиры, побуждающие причины, биологические и психические ресурсы личности, настроение человека, харизма, а также методы красноречивости.

Использованная литература:

1. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. М., 1998.

2. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.

Николаенко Виктория Вячеславовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

PR в киноиндустрии, на примере мультипликационного фильма: «История игрушек»

В успешности киноиндустрии далеко не последнюю роль играет PR, который имеет множество скрытых моментов.

1. Заинтересовать зрителя, т.е. показать рекламу перед выходом фильма в прокат. Это одна из главных составляющих маркетинга. Тут в дело вступает реклама, которая все время на виду: обычно для этого используют различные плакаты, баннеры, листовки, Интернет, либо рекламу на телевидении.

2. Участие известных актеров, постановщиков, режиссеров, звукооператоров и многих других. Основная масса людей выбирает фильм по актер-

скому составу, поэтому это тоже важный аспект в маркетинге.

3. Трейлер к фильму — не менее важный момент в рекламировании фильма. Именно после просмотра трейлера человек понимает, стоит ли тратить свое время на просмотр этого фильма.

4. «Скрытая реклама» — это реклама, фигурирующая в самом фильме на психологическом уровне. Человек, смотря фильм, не задумывается о том, что ему рекламируют какую-то вещь, но в тоже время мозг запоминает ее и в будущем человек обязательно обратит внимание на эту продукцию.

5. Время, когда фильм на пике своей славы, многие пиар компании могут воспользоваться этим преимуществом в свою пользу. Например, выпускать игрушки (если это мультик); производить одежду с иллюстрациями из данного фильма; печатать картинки на каких-нибудь коробках с продуктами, тем самым привлекая внимание к своей продукции. В общем, благодаря фильму другие отрасли могут, воспользовавшись популярностью фильма, повысить уровень продаж на свою продукцию.

6. Продвижение кинотеатров. Я думаю, будут посещать именно тот кинотеатр, где показывают долгожданные фильмы, особенно если данный кинотеатр зарекомендовал себя в народе по каким-либо причинам.

Яркий пример рекламы в киноиндустрии — «История игрушек» («Toy Story», 1995) — американский мультфильм, который создан студией Pixar вместе с компанией Уолта Диснея. Это первый полнометражный фильм, полностью смоделированный на компьютере, и первый мультипликационный фильм, номинированный на «Оскар» за «Лучший оригинальный сценарий». Этот мультфильм произвел фурор в детской аудитории и произвел впечатление на родителей. Именно после этого мультфильма стали рисовать мультипликационные фильмы на компьютере, привнося при этом что-то новое в технику и сюжет произведения. Благодаря «истории игрушек» было продано огромное количество не только плюшевых, но и развивающих игрушек.

Нюняйкина Ольга Вячеславовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Имиджмейкинг в системе PR

На сегодняшний день одним из важнейших направлений в деятельности PR является формирование положительного и эффективного имиджа организации. Имиджмейкинг считается актуальной экономической и общественной проблемой в жизни современного государства, так как на протяжении долгого времени компании вкладывали средства в реализацию рекламы из-за устойчивого убеждения: бизнес существует только ради прибыли [2]. Формированием положительного образа стали заниматься многие организации, потому как общественное мнение сегодня чаще всего формируется благодаря освещению в СМИ. Сейчас компании активно занимаются формированием общественного мнения, привлекая собственные или сторонние PR-службы.

Имиджмейкинг — это совокупность систем мероприятий направленные на формирование имиджа идеи, отдельной личности или целой организации, которые будут позитивно восприниматься для целевой аудитории. Субъектом этих мероприятий выступает тот, кто оказывает воздействие на клиента с целью создания определенного образа организации. Предметом будет считаться имидж, который рассматривают в качестве мнения об общем стиле объекта. Сам объект — это человек, чье мнение будет формироваться в ходе проведения различных мероприятий [3].

Проведение мероприятий является необходимым условием для развития и укрепления положительного имиджа компании. Они разрабатываются и реализуются как последовательная цепочка акций, которые оказывают влияние на уже имеющихся или потенциальных клиентов. План данных событий разрабатывается с учетом утвержденной PR-стратегии компании и должен включать [1]: обязательное объяснение клиентам имеющихся вопросов (работа по разработке, реализации и удержанию доступного имиджа для аудитории); далее следует провести ряд мероприятий, результат которых будет отражать эффективность восприятия имиджа с начала PR-кампании и до настоящего времени; помимо анализа собственных действий нужно провести мониторинг работы конкурентных организаций.

Для усиления эффективности PR-кампании необходимо иметь преимущество перед другими организациями. Таким образом, можно сделать вывод, что при правильной разработке цепочки мероприятий имиджмейкинг может стать крайне эффективным инструментом в развитии организации. А благодаря грамотному проведению PR-акций компания создаст себе позитивный имидж, который позволит увеличить рост организации и укрепить ее позиции на рынке.

Использованная литература:

1. *Викентьев И.* Приемы рекламы и Public Relations. Триз-шанс, 1995.
2. *Гаджин В.* Паблик рилейшнз. Что это значит? М., 1998.
3. *Романов А., Ходырев А.* Управленческая имиджеология. Тверь, 1998.

Озябкина Алиса Станиславовна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Проблема продвижения организации на разных этапах ее жизненного цикла

Жизненный цикл развития организаций от «рождения» до «смерти» сопровождается разнообразными внутренними и внешними изменениями. Под жизненным циклом компании понимают совокупность стадий развития, которые проходит организация за период своего существования [1,2]. Ценности организации, ее миссия [3] объединяют компанию на всех этапах ее развития, данные ценности позволяют сохранять аудиторию клиентов, поддерживать внутреннюю коммуникативную структуру.

На сегодняшний день, существует большое разнообразие классификаций этапов жизненного цикла компании по названиям и количеству, однако смысл остается единым: становление, рост, зрелость и спад — это цикл сменяющих друг друга стадий, которые требуют целенаправленного управления коммуникативными процессами во внутренней и внешней среде компании. Каждый из названных этапов отличается своими особенностями и характерными чертами. Соответственно, задачи и цели у компаний также будут различаться в зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла она находится.

Более того, говоря о PR-продвижении, важно понимать, что инструменты, используемые специалистом, также будут зависеть от того, на каком из этапов развития находится организация. В зависимости от того, какие цели стоят перед компанией на данный момент, будут подбираться соответствующие методы продвижения, для достижения поставленных целей, а также ресурсов, которыми располагает компания.

Тем не менее, миссия компании, выраженная в ее логотипе, слогане и др. символах позволяет компании сохранять узнаваемость в глазах целевой аудитории, объединяет данные этапы развития в единый цикл.

Представляется интересным исследование способов продвижения компании, внешних и внутренних коммуникаций на разных этапах её жизненного цикла. Для уточнения особенностей данных способов продвижения требуется провести эмпирическое исследование, в ходе которого будут сравниваться способы продвижений организаций, относящихся к различным этапам жизненного цикла: становления, роста, зрелости и спада. Можно предположить, что существуют такие способы продвижения, которые способствуют эффективной поддержке компании на всех этапах цикла; а также те, чья эффективность специфически проявляется на определенном этапе.

Использованная литература:

1. *Белова Е.В.* Психология управленческой деятельности. Часть 1: практикум. СПб., 2016.
2. *Бойетт Дж.Г., Бойетт Дж.Т.* Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления. М., 2004.
3. *Долан С., Гарсия С.* Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. М., 2008.

Пилькевич Евгений Романович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — д-р филос. наук, профессор Корнев В.В.

Промопост — новый инструмент таргетинговой рекламы «ВКонтакте»

«ВКонтакте» — самая популярная социальная сеть в СНГ, принадлежащая Mail.Ru Group. Ежедневно сайт «vk.com» посещают более 70 млн пользователей, а мировые бренды, как и малый бизнес, стараются всячески увеличить свое присутствие в данной социальной сети. Компания активно работает не только над безопасностью, оптимизацией внутренних процессов и интерфейсом платформы, но также внедряют новые рекламные инструменты, основывающиеся на поведенческих факторах и принципах таргетинга. Новый формат таргетинговой рекламы компания «ВКонтакте» анонсировала полтора года назад — 23 апреля 2015 г. на

конференции «Russian Interactive Week 2015» (RIW), а уже осенью того же года, после тестирования, функция «Рекламная запись» появилась у всех пользователей в личном рекламном кабинете. Среди специалистов данный формат рекламы получил название «промопост».

Сегодня рекламодатели имеют возможность рекламировать записи из своих сообществ (пабликов, групп, встреч) в новостной ленте пользователей «ВКонтакте», используя разнообразные критерии таргетинга. Рекламуемая запись берется из уже опубликованных в сообществе, поэтому в новостной ленте пользователя она выглядит как обычный пост. К промопосту можно прикрепить стандартные вложения: изображения, видео, текст, карту, документ, ссылку на сторонний сайт, опрос и вики-страницу. Помимо требований ФЗ РФ «О рекламе» №38-ФЗ, промопост не должен содержать «caps lock» и нецензурные выражения, вульгарные картинки, большое количество эмодзи и смайлов, контактную информацию и не уникальный контент. Рекламодатель вправе добавить в систему свои базы ретаргетинга, настроить нужные параметры выборки. Стоимость показа рекламируемой записи в ленте у пользователей назначается рекламодателем, а вывод рекламной записи в новостную ленту пользователя совершается внутренними механизмами «ВКонтакте», основывающихся на принципах аукциона. В зависимости от цели рекламной кампании, целевой аудитории и рекламируемого товара/услуги можно выделить несколько типов структур промопоста: коллаж, одно изображение, несколько изображений, креатив и различные комбинации текста на изображении. Контент может содержать решение проблемы (ответ на типовой вопрос), провокацию, шокирующую информацию, предложение, двусмысленность, индивидуальное обращение, описание выгоды, юмор и креативы, призыв к действию, акцию – все то, что привлечет на себя внимание целевой аудитории. По завершению рекламной кампании система предоставляет подробную статистику.

Новый формат таргетинговой рекламы «ВКонтакте» – мощный и эффективный рекламный инструмент, способный охватить нужную рекламодателю целевую аудиторию в популярнейшей социальной сети России и получить подробную статистику по действиям пользователя на сайте.

Попова Алиса Михайловна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Эмоциональность в рекламе

Условно рекламу можно поделить на рациональную, основанную на описании выгоды, которую получит потребитель, и эмоциональную, воздействующую на желания и эмоции людей. Существует мнение, что в наше время человек покупает скорее не сам товар или услугу, а набор благ, которые он получит от данного товара. Поэтому часто многие специалисты делают упор на практические блага. Однако человек покупает не только набор потребительских свойств, но и эмоции. Из этого следует, что необходимо учитывать психологию потребителя.

Эмоции влияют на память, воображение, настроение и, конечно, на поведение человека. Следовательно, для достижения необходимого эффекта от кампании, реклама обязательно должна учитывать этот фактор. Человек устроен так, что все происходящее в нашей жизни вызывает подсознательную эмоциональную реакцию, в том числе и реклама.

Так как немаловажными целями рекламы являются привлечение внимания потребителя к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему, то нельзя игнорировать тот факт, что эмоции влияют на внимание. Неосознанные эмоциональные реакции помогут сделать так, чтобы люди заметили бренд или рекламу. Но одной эмоциональной реакции мало, ведь важно не только привлечь внимание потенциальных покупателей, но и запомниться. Роль маркетинга заключается в появлении, формировании и закреплении воспоминаний, которые будут создавать мотивацию людей вести себя определенным образом.

Идеи, впечатления и факты, несущие на себе эмоциональный заряд, повышают вероятность формирования долгосрочной памяти. Чем интенсивней эмоциональный заряд, тем более, вероятно, мы будем осознанно реагировать на событие, и тем оно будет более запоминающимся. Однако для укрепления восприятия в долговременной памяти может потребоваться повторение восприятия, даже если впечатления от рекламы несут на себе эмоциональный заряд. И чем он слабее, тем больше повторений может потребоваться. Эмоции присутствуют на протяжении всего процесса реагирования на рекламу: от нашего первого отклика до наших чувств.

Однако при всей важности влияния эмоций на человека нельзя забывать о том, что решения о приобретении подавляющего большинства товаров и услуг имеют обе составляющие как рациональную, так и эмоциональную. Самые успешные рекламные акции добились успеха, так как они сосредотачивают наше внимание на самом важном — положительном

опыте общения с товаром, который соответствует заявленным свойствам. Эмоциональный отклик должен быть основан на том, чем является или чем занимается бренд.

Савков Олег Игоревич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Контент-маркетинг

Главная особенность контент-маркетинга заключается в том, что распространяемая информация должна быть актуальной, ценной для аудитории и иметь высокое качество, но при этом информация не должна выполнять рекламную функцию. Отсюда следует вывод, что информация привлекает внимание аудитории, завоевывает доверие и только лишь косвенно продвигает товар или услугу. Существует множество видов информационного материала: интервью, статьи, новости, инфографика, результаты исследований, социальные опросы и другие. По своему характеру информацию можно разделить на несколько типов: развлекательная, новостная, образовательная, научно-исследовательская или научно-популярная.

Контент-маркетинг работает только в том случае, если выполнен ряд факторов. Первый — это создание необходимого количества материалов для распространения. Второй фактор — это создание или нахождение канала для распространения информации, составление стратегии продвижения. В случае с созданием канала распространения, необходимо также его продвижение. И третий фактор — это анализ конкурентов и доработка стратегии продвижения.

Основные каналы распространения информации: социальные сети, книги, блоги, журналы, сайт компании, форумы, конференции, образовательные и развлекательные материалы, семинары и др. Из чего можно сделать вывод, что контент-маркетинг позволяет достичь таких целей, как: создание имиджа, увеличение продаж, информирование аудитории о новом продукте или услуги.

Савченко Мария Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

PR-технологии в привлечении инвестиций

Вопрос привлечения инвестиций на сегодняшний день является широко масштабным прежде всего потому, что его решение оказывает непосредственную помощь тем, кто в этом нуждается. Основными инструментами привлечения инвестиций являются нормативные, финансовые и политические рычаги. Без точной информации такие меры не принесут ожидаемого эффекта, т.к. вкладчик не сможет узнать о предоставленных условиях для инвестирования. В некоторых случаях основными материалами информации об инвестиционных возможностях предприятия выступает показатель инвестиционной популярности, качества предоставляемых услуг.

Задачи PR-специалиста в привлечении инвестиций заключается в обеспечении открытости организации и создании благоприятной социально-коммуникативной среды.

Процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов некоммерческой организации двусторонний — это спонсоринг и фандрайзинг. Но для начала нужно дать объяснения этим двум понятиям. Спонсоринг — это попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события, ведение и контроль события, проведение или контроль рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.

Прежде чем инвестировать какую-либо организацию, спонсируемая сторона обращает внимание на описание проекта, для которого запрашиваются средства; на деятельность организации, ее продвижение, список реализованных проектов, механизмы передачи денег. Для успешного одобрения спонсирования проекта и его реализации организация-проситель должна соблюдать вышесказанные нормы.

Фандрайзинг — целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки социально значимых институтов.

Существует обязательный перечень расходов, который осуществляет организация: налоги, заработная плата сотрудникам, аренда и коммунальные услуги, банковские операции. Для этого существуют различные источники финансирования, такие как: спонсорская деятельность, пожертвова-

ния частных лиц, проведение благотворительных мероприятий по сбору средств.

На основании изложенного можно сделать вывод, что PR-технологии в привлечении инвестиций являются важным элементом, благодаря которому происходит наращивание контактов, а также улучшается коммуникативная взаимосвязь спонсора с организацией, в результате чего образуется процесс инвестирования.

Ткаченко Татьяна Анатольевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Особенности PR-деятельности в сфере туризма

Сегодня туризм является активно развивающейся отраслью мировой и отечественной экономики. Одной из главных граней туризма является его PR-составляющая. Это очень перспективная отрасль для развития потенциала России, ведь нет больше страны в мире, обладающей таким разнообразным культурным и природным наследием, которое сможет сделать эту область одним из главных источников государственного дохода. Каждый год вложения в сферу туристического бизнеса растут приблизительно на 30% [1].

В зависимости от того, как определяют себя туристические центры, они и будут заманивать потребителей из разных секторов рынка. Основной целью PR-деятельности является информирование будущих потребителей продукта о его особенностях и умении убедить в том, что именно эта услуга способна удовлетворить какую-то из его потребностей. Туристическим продуктом является «дестинация» — это территория, которая привлекает и удовлетворяет желания достаточно большой группы туристов [2].

Чтобы продать территорию, нужно создать образ дестинации. Создание бренда туристской дестинации — это очень сложный процесс, который должен базироваться на понимании места дестинации на мировом туристическом рынке.

Так же необходимо раскрытие базовых мотиваций и желаний будущих потребителей. Безусловно, нужно учитывать его международное значение. Поэтому образ, который будет донесен, должен быть максимально прост и понятен. Одними из самых популярных являются образы, которые ба-

зируются на символах культурных ценностей дестинации или на цветах государственного флага. Один из самых успешных и растиражированных логотипов стал «I Love New York». Надпись на футболке белого цвета стала символом города. Задача рекламной кампании 1977 г. была привлечение туристов в город, и она была решена с огромным успехом, теперь Нью-Йорк один из популярнейших туристических городов мира.

А.П. Дурович считает, что решающую роль в успехе туристической фирмы играет коммуникация между определенной фирмой и ее клиентом. Турфирма в свою очередь обязана вовремя получить информацию о степени удовлетворенности потребителя об обслуживании и о туристическом продукте [3].

При исследовании PR в туристическом бизнесе можно сделать выводы о том, что это сложное и запланированное мероприятие, направленное на повышение имиджа продаваемого продукта. PR-деятельность включает в себя создание рекламного информационного носителя, организацию публичных мероприятий и благоприятного образа туристического обслуживания.

Использованная литература:

1. Папирян Г.А. «Экономика туризма». М., 2008.
2. Степанова Е. Public Relations в туризме // <http://www.turbooks.ru/knigi/reklama-v-turizme/>
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск, 2008.

Утробина Алиса Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Роль авторитета в современной рекламе

Современная реклама имеет множество способов воздействия на сознание потребителя, и одним из них является использование авторитета. Итак, каким же бывает авторитет в рекламе и какова его роль?

Авторитет имени способствует популяризации рекламируемого товара в связи с известностью человека. Данный вид авторитета очень распространен в рекламе. Существует даже специальный термин: «тестемониум», что означает форму рекламы, в которой используется авторитет известной личности. Главное для такой рекламы — это привлечь внимание аудитории к рекламируемому товару, а не к самой знаменитости.

Авторитет специалиста: очень часто в рекламе зубной пасты или частной клиники можно увидеть человека в белом халате. Зная, что врачи хорошо разбираются в медицине, люди больше доверяют им в выборе зубной пасты или клиники, чем людям других профессий. Данный вид рекламы является более эффективным, чем тестемониум, так как специалисты хорошо знают ту область, которую изучают, и люди верят им, тогда как знаменитость может привлечь внимание лишь громким именем и личным мнением о рекламируемом товаре.

Авторитет происхождения: известно, что французский парфюм самый лучший, а швейцарские часы качественнее каких-либо других. Такой авторитет оказывает существенное влияние на общество, т.к. он формировался в течение долгого времени.

Авторитет бренда: компании, давно существующие на рынке и пользующиеся популярностью, заслуживают гораздо большее общественное доверие, чем новые компании. Различные рейтинги и хит-парады существенно облегчают выбор потребителя. «Раз компания пользуется популярностью, её товар не может быть некачественным!»: так считают потребители, тем самым авторитет бренда имеет большой успех в сфере рекламы.

Федоров Сергей Алексеевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Продвижение киберспортивной индустрии на примере ESForce holding

Киберспорт сейчас весьма популярен в современном мире. Министерством спорта и молодежной политики РФ был принят указ о признании киберспорта официальным видом спорта. Во всем мире открываются стадионы для геймеров, проводятся лиги с крупными призовыми, турниры которые собирают целые ледовые арены, а в интернете количество просмотров переваливает за сто миллионов.

«ESForce Holding» — это компания, которая была создана на основе киберспортивной организации «Virtus.pro». Основными задачами холдинга являются: популяризация и развитие киберспорта на территории СНГ, организация турниров высокого уровня по различным дисциплинам, создание собственного магазина с товарами киберспортивной тематики [2].

ESforce уделяет большое внимание разработке собственного уникального контента. В составе холдинга находится студия «RuHub» которая отвечает за весь контент. В студии работает больше ста человек, большую часть из которых составляют аналитики, комментаторы и стримеры. Контент производимый студией очень разнообразен, ежедневно выходят выпуски киберспортивных новостей, ежедневные трансляции с самых крупных турниров с участием самых именитых команд, лайв-репортажи с lan-турниров, обсуждение самых громких новостей, произошедших на киберспортивной сцене и др. Большое внимание уделяется обучающим видео, которые будут полезны опытным геймерам, а также новичкам, которые хотят попробовать себя в роли киберспортсмена.

Результаты успешной деятельности холдинга мы можем наблюдать уже сейчас. В период с 17.10.2016 по 23.10.2016 г. в Москве в спортивном комплексе ВТБ Ледовый Дворец проходил турнир «Epicenter Moscow» по Counter-strike: Global Offensive с призовым фондом \$500 000. Организовывала турнир организация «Epic Esports Events», которая входит непосредственно в холдинг «ESForce». И впервые в истории отечественного телевидения киберспортивный турнир освещал телеканал Match.TV, что является существенным прорывом на пути популяризации киберспорта в России [1].

Использованная литература:

1. Репортаж с Epicenter Moscow по CS:Go // <http://www.cybersport.ru/reports/184632> (Дата обращения 23.10.2016).

2. Игра как стиль жизни, ESforce Holding как высшая планка // <https://iq.intel.ru/esforce-holding> (Дата обращения 24.10.2016).

Хабушев Ильдар Рафаэльевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — д-р культурол. наук, профессор Маняхина М.Р.

Визуальные идентификаторы логотипа: цвет и его функции

Логотип — это форма товарного знака, которая состоит из графического изображения и/или текста. Является полным либо сокращенным наименованием фирмы или конкретного товара. Логотип служит инструментом для повышения уровня узнаваемости в обществе, подчеркивает уникаль-

ность и индивидуальность предприятия. Ключевая роль логотипа заключается в формировании впечатления от бренда, создание реакции, которая позволит потребителю сделать выбор в пользу определенного товара.

Выделяют три основных типа логотипов:

- символические логотипы — состоят из символа, знака, иконки;
- текстовые логотипы — в основу входят буквы, представленные пиктограммами;
- комбинированные логотипы — включают в себя и символы, и текст.

Логотип состоит из трех компонентов: графическое изображение, шрифт и цвет. При разработке логотипа компания должна уделить основное внимание выбору цвета, так как он значительно влияет на восприятие потенциальных клиентов. Доверие потребителей напрямую зависит от узнаваемости бренда. При помощи тщательно подобранного цвета можно повысить уровень доверия до 80%. Цвет несет в себе определенную информацию, вызывает те или иные эмоции, воздействуя на человека [1].

Реклама должна вызывать только положительные эмоции, поэтому всегда стоит помнить о специфике цветового восприятия человека. При подборе наиболее подходящего цвета стоит учитывать несколько факторов.

Цвет влияет на подсознание человека: от красного цвета убажрятся пульс, используется для тотальных распродаж. Синий цвет вызывает чувство доверия, безопасности. Зеленый цвет ассоциируется с состоятельностью и приятен для глаз. Оранжевый цвет призывает к действию: регистрироваться, покупать или продавать.

Цветовые решения не могут быть универсальными для всех людей. На жителей разных стран и континентов цвет может осуществлять разное влияние. На Дальнем Востоке красный цвет символизирует собой любовь, жизнь, счастье, для жителей Южной Африки это цвет скорби, у египтян он ассоциируется с трауром. То же самое с синим цветом: в Европе это символ гармонии, единства, свободы, в Иудаизме синий является священным, в Иране это цвет печали и траура.

Чалова Александра Игоревна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Особенности нестандартной рекламы

Некоторые специалисты в области маркетинга считают, что само опре-

деление «нестандартная реклама» является некорректным. Слова «реклама» и «стандарт» по своему определению являются противоположными понятиями. Стандарты это образец чего — либо в сознании человека. А «нестандартное» это, что является противоположным этому образцу, т.е. ломает стереотипы. Сила нестандартности состоит в ее контрастности, она позволяет людям взглянуть на правила и всеобщие устои под другим углом. В каждом случае нестандартный пример продвижения четко индивидуален.

Понятие нестандартной рекламы можно считать неоднозначным и даже условным. Это может быть как оригинальная «начинка» рекламного обращения, так и нетрадиционные носители этого обращения, или же нестандартная форма взаимодействия с публикой. Термин «нестандартная реклама» обладает большим количеством форм исполнения, но одной из основных отличительных особенностей данного термина является скрытость и невозможность его идентификации аудиторией как рекламой.

Большая часть современных рынков подразделяются на великое множество сегментов. Многие услуги и товары занимают узконаправленную нишу и ограниченный круг потребителей, который охватить посредством традиционной рекламы довольно затратно и сложно. В этом случае решением проблемы является нестандартная реклама, т.е. это та реклама, которая обладает свойством выделяться на фоне общего потока информации, либо привлекает внимание потенциального потребителя своим нетрадиционным размещением.

В связи с этим стала актуальна тенденция перемещения рекламных акцентов с масс на личность. Теперь более действенна реклама, учитывающая индивидуальные характеристики потенциального потребителя.

Таким образом, для повышения эффективности рекламы рекламодатели стали отказываться от публикации обращений в целях продвижения в СМИ, и ищут формы контакта, учитывающие индивидуальность клиента. Подобный подход способствует сокращению расходов, а так же увеличению коммерческой выгоды, чаще всего это можно отнести к малому бизнесу.

Чепиков Евгений Михайлович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Внедрение мотивационной программы в волонтерское движение

Мотивационная программа в волонтерском движении предполагает ответы на следующие вопросы: «Почему я должен быть волонтером?», «Кому я помогаю?», «Как я помогаю?», «Что я могу получить за это?». При ответе определяется психологический фактор и мотивация волонтера. Для создания продуктивной деятельности волонтера, необходимо создать комфортную среду, в которой каждый член волонтерского агентства смог бы проявить себя. Мотивационная программа для волонтеров строится на поощрении и обучении членов сообщества. Проанализировав потребности волонтеров, можно включить в программу несколько этапов.

Первый этап — личная беседа с руководителем агентства; получение паспорта волонтера; лекция о деятельности организации.

Второй этап — предоставление поощрений за выполненную деятельность (примером такого документа является паспорт волонтера, данный документ является удостоверением государственного образца).

Третий этап — предоставление отличительной корпоративной атрибутики; предоставление возможности обучения волонтерской деятельности по наиболее интересным ему направлениям (является наиболее важным в мотивационной программе, создавая отличительный стиль волонтера и повышая его заслуженность среди других волонтеров).

Данная программа направлена на мотивацию волонтера на долгий срок. Ключевым фактором в реализации данной программы является чувство социальной ответственности. Внедрение такой программы необходимо для волонтерского движения, так как она создает структуру «лестничного» развития волонтера в сообществе.

Черниченко Таисс Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

«Одноклассники» как один из наиболее эффективных каналов SMM-рекламы

По данным за 2016 г. эта социальная сеть остается второй по популярности в России. Ее аудитория специфична: по большей части возрастная (макс.: 25–34 и 55+), смотрящая телевидение, живущая в маленьких городах и селах. Также это жители стран СНГ, а также юг России и дальний восток (по процентному соотношению лидируют Еврейская автономная область, Сахалинская область, Забайкальский край) [1]. Стоит также отметить, что 69% пользователей женского пола.

Ежемесячная аудитория составляет более 31,5 млн человек, из них 1/3 активных участников. Таким образом, можно сделать вывод, что большая часть аудитории пассивно потребляет информацию, моделируемую брендами и тематическими группами.

Еще один существенный для жизнедеятельности сети показатель — глубина просмотра, которая для «Одноклассников» составляет примерно 30, что можно считать давлено хорошим показателем т.к. он незначительно меньше «ВКонтакте» [2]. Таким образом, вся контент-политика, проводимая на платформе «ВКонтакте» идентична и для «Одноклассников». С той лишь разницей, что рекламные ходы, которые «ВКонтакте» работают уже не столь эффективно (например, конкурсы репостов со случайным победителем и посты на тему «ставь лайк, если ты...») в «Одноклассниках» еще актуальны. И, вероятно, будут актуальны еще достаточно долгое время. Это обусловлено особенностями аудитории, о которых говорилось ранее: эти люди еще не пресытились подобной информацией и позволяют управлять собой в подобной манере. Можно сказать, что они более наивны и восприимчивы.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что если рекламист заинтересован в женской возрастной аудитории из окраин России и столиц СНГ, то конкуренция в «Одноклассниках» относительно «ВКонтакте» значительно ниже. Если же мы находимся в центральной части России, или не хотим работать с «Одноклассниками» по каким-либо другим причинам, то стоит попробовать их таргетированную рекламу: стоимость за клик составляет, в среднем, от 2 до 7 рублей [3]. Минусом рекламы относительно других социальных сетей можно считать наличие НДС при оплате, но результативность оправдывает затраты.

Использованная литература:

1. Brand Analytics // URL: <https://br-analytics.ru> (Дата обращения 30.10.2016).
2. LiveInternet // URL: <http://www.liveinternet.ru> (Дата обращения 30.10.2016).
3. Агентство Павла Гурова // URL: <http://gurovagency.com> (Дата обращения

30.10.2016).

Цветкова Кристина Витальевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Шутман Д.В.

Особенности рекламы в Интернете

Реклама в Интернете — это один из самых молодых типов рекламы. Уже в конце 1980-х гг. широкое распространение получила реклама, рассылаемая на электронную почту. В 1994 г. компания AT&T разместила на сайте Hot Wired первый в мире баннер с таким содержанием: «А Вы уже нажимали сюда? Вы нажмите!» [1]. Интернет произвел своего рода революцию в маркетинге. Потребители получили возможность исследовать интересующие их продукты, оставлять отзывы (через форумы и опросы) о продуктах и услугах без необходимости хождения по магазинам [2]. Компании могут индивидуализировать предложения (таргетинг), более точно сфокусировать свои сообщения. Коммуникативное пространство Интернета, в отличие от эфирного или печатного, практически не имеет границ. Здесь может быть размещена информация, объем которой не будет загнан в рамки эфирного времени или количеством печатных символов [3]. Но при этом нужно учитывать, что, чем больше текста, тем меньше шанс, что читатель ее воспримет и захочет что-то приобрести, поскольку на электронном носителе читать труднее и глаза устают быстрее. Посетители Интернета предрасположены к получению информации. Тем более что, именно за ней они и заходят в сеть.

Также сравнительно мала стоимость коммуникации среди остальных средств массовой коммуникации. Допустим, в начале деятельности компании будет сложно (в бюджетном отношении) попасть на телевидение или печатное издание.

Коммуникация в Интернете получает интерактивное свойство. Она позволяет получать обратную связь, объективно анализировать сложившуюся ситуацию и вовремя реагировать в случае надобности. Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию PR-материала. Причем, по сравнению с традиционными масс-медиа, сеть ведет статистику активности аудитории.

Весь простор Интернета заполнен рекламой, на любом сайте можно встретить рекламное объявление. Люди зачастую делятся своими находка-

ми из Интернета со своими близкими (не зря же во всех социальных сетях есть функция «рассказать друзьям»). И даже если не собираются ничего покупать, все равно посещают сайт рекламодателя, чтобы «просто посмотреть».

Использованная литература:

1. Как появилась интернет-реклама: от древности до наших дней // Sostav.ru. М., 4 апреля 2013 // <http://www.sostav.ru/blogs/106173/11455> (Дата обращения 13.10.2016).

2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / под ред. Л.А. Данченко. СПб., 2013.

3. *Стариков А.Г.* Масс-медиа современной России. Ростов н/Д, 2013.

Циванюк Дарья Александровна,

Новосибирский государственный педагогический университет.

Научный руководитель — канд. мед. наук, доцент Безродная Л.В.

Организация программы продвижения свадебного агентства

Любое агентство малого и среднего бизнеса, которое продает какую-либо услугу, сталкивалось с проблемой выбора каналов продвижения. Понятие «услуга» означает действие, приносящее помощь, пользу другому. Наиболее часто упоминаемое «проблемное» свойство услуги, пишет А.В. Высоцкая — неосвязаемость [1]. Именно это заставляет потребителя задуматься над следующими вопросами: «Что я покупаю, и почему это так важно для меня?».

Для того чтобы понимать своего потребителя, компания должна позаботиться о том, что она будет демонстрировать своему клиенту, а также какими способами влиять на его выбор в пользу услуг компании.

Малые организации обычно не имеют отделов маркетинга, и среди их сотрудников нет таких специалистов, как маркетологи, также они не могут вкладывать значительные средства в развитие маркетинговых исследований [2]. Такие организации ориентируются на своих конкурентах и выбирают те каналы продвижения, что и у конкурентов. Если малое предприятие сферы услуг успешно работает на рынке, овладение маркетинговыми технологиями позволит ему повысить прибыльность своей деятельности.

Агентства, работающие в сфере организации свадеб, в качестве продви-

жения зачастую выбирают социальные сети («ВКонтакте», Instagram), сайты, landing-page, а также порталы свадебных услуг. Этот выбор логичен, так как с развитием цифровых технологий человек, который хочет получить услугу помощи в организации свадебного торжества, обращается в Интернет.

Компаниям, работающим с физическими лицами, лучше сконцентрировать на таких социальных сетях, как «ВКонтакте» и Instagram. Они являются идеальными платформами для размещения рекламы свадебного агентства, ведь в них проводят время люди, подходящие по целевой аудитории.

Следующие каналы продвижения — это сайты и landing page, которые часто являются «лицом» компании. Если landing page представляет собой одну страницу, где вкратце в оригинальном дизайне описывается информация о компании, то сайт — это полная информация с разными разделами, которая составляет неотъемлемую часть имиджа любой современной компании.

Некоторые свадебные агентства знают, что помимо организаций свадеб им необходимо еще «появляться в свет» на тематические встречи, поэтому на каких-либо мероприятиях можно увидеть их в качестве партнеров. Таким способом агентства повышают лояльность к себе и завоевывают доверие в глазах будущих клиентов. Дальше по «сарафанному радио» передается информация об агентстве, что может привести ему новых клиентов.

Свадебное агентство представляет собой не только организацию и проведение свадебного торжества, но и целый комплекс услуг, который может быть представлен клиентам. Выбор канала продвижения — это малая часть того, над чем может подумать свадебное агентство. Главное — с определенной периодичностью создавать интересный контент, добавлять новости и фотографии, а также общаться с клиентами, тогда агентство сможет существовать долгое время.

Использованная литература:

1. *Высоцкая А.В.* Особенности интернет-сайта поставщика услуг // Маркетинг услуг. 2006. №4 (8). С. 322–327.
2. *Бородкина О.В., Соловьев С.С.* Как построить эффективную систему маркетинга на малом предприятии сферы услуг // Маркетинг услуг. 2008. №4 (16). С. 266–282.

Эмке Светлана Игоревна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Кузнецова Е.И.

Возможности систем автоматизации контекстной рекламы в 2016 году

Системы автоматизации, активно развивающиеся в течение последних двух лет, сегодня достигли большой популярности за счет улучшения функционала и совершенствования «интеллекта». В 2017 г. сохранится тенденция автоматизации контекстной рекламы. В связи с усложнением инструментов контекстных систем и стремлением специалистов по контексту сократить время на рутинные процессы, а так же повысить эффективность кампаний агентства при работе с контекстной рекламой все чаще прибегают к помощи систем автоматизации, которые могут решать самые разнообразные задачи.

Одни из них позволяют сразу создавать кампанию в нескольких системах, они обходят их подводные камни и позволяют быстрее создавать кампании за счет интерфейсных решений. Это альтернативы интерфейсам Директа и Ad Words — их называют агрегаторами. Другие — генераторы — позволяют автоматически создавать объявления под каждый товар в интернет-магазинах. Используются чаще всего крупными игроками рынка. Существуют также бид-менеджеры — сервисы управления ставками в Директе. Они удерживают заданные позиции и, по заявлению разработчиков, оптимизируют ставки. Есть и дорогие сервисы для крупных сайтов, прежде всего интернет-магазинов, — оптимизаторы конверсий [1].

Кроме заявленных выше задач автоматизированные системы способны:

- 1) при генерации кампаний обеспечивать связь с фидом данных, могут проводить кросс-минусовку, удалять дубли ключевиков, отображать статистику с/без НДС, агентской комиссией, синхронизироваться с офф-лайн данными, а также с системами аналитики (Метрика/Analytics);
- 2) выстраивать отчеты и статистику по РК на основе больших объемов данных и по необходимым параметрам, имеют инструментарий для A/B тестирования, автоматически генерируют UTM-разметку кампаний; связываться с другими сервисами (например, коллтрекинг, CRM);
- 3) управлять и оптимизировать по CPO, ROI, LTV низкочастотными запросам и любым KPI клиента, автоматически управлять ставками и бюд-

жетами, управлять кампанией по правилам/на основе данных фида [2].

В настоящее время использование компьютеров уже не роскошь, а необходимая составляющая работы специалиста по контекстной рекламе. Ведь, как сказал представитель Яндекса, Евгений Ломизе: «Искусство управлять современной контекстной рекламой — это искусство управления инструментами автоматизации» [3].

Использованная литература:

1. *Белоусов А.* Системы управления контекстной рекламой // <https://www.seonews.ru/analytics/sistemy-upravleniya-kontekstnoy-reklamoy> (Дата обращения: 30.10.2016).

2. *Ставская О.* Сравнение систем автоматизации контекстной рекламы // <https://www.seonews.ru/analytics/cravnenie-sistem-avtomatizatsii-kontekstnoy-reklamuy> (Дата обращения 30.10.2016).

3. *Довжиков А.* Автоматизация в контекстном рекламном агентстве // Большая конференция рекламных агентств 29.09.2016 // <https://events.yandex.ru/lib/talks/3800> (Дата обращения 30.10.2016).

Яшутина Юлия Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный экономический университет.
Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Пряхина А.В.

Геймификация и игровые механики в рекламе и PR

Геймификация — это применение подходов, характерных для игр, в неигровых процессах, с целью привлечения потребителей и пользователей [1]. По подсчетам экспертов, геймификация должна была стать ключевым трендом в digital к 2015 г. К этому времени игровые механики в рекламе, как предполагалось, будут использовать до 50% компаний [2].

Ключевым преимуществом использования игровых механик можно считать высокий уровень вовлечения пользователя и, соответственно, высокий эмоциональный отклик, ведущий к росту лояльности к бренду. С точки зрения разработчиков игр, у геймификации есть отрицательные стороны. К ним относятся излишнее упрощение игр, невнимательность создателей к разнообразию игровых жанров [3].

В отличие от Запада, тренд геймификации пришел в Россию годами позже. В российской игровой рекламе преобладают такие форматы как мобильные приложения, короткие онлайн-игры (например, тесты), игры в дополненной реальности и т.д. Также в отличие от зарубежных приемов геймификации, когда игра разрабатывается для внутренней коммуникативной среды компании (сотрудников), в России распространены игровые механики, в которых взаимодействует внешняя среда компании — например, ее реальные и потенциальные потребители.

Несмотря на имеющиеся на рынке агентства по разработке игровых механик (например, Game Trek), геймификация как тренд только набирает обороты и поэтому представляется перспективной сферой для стартапов, инвестиций и разработок собственных проектов.

Одной из ключевых проблем игровой рекламы является сложность оценки ее эффективности. Автор предлагает использовать методики оценки эффективности, применимые к смежным разновидностям рекламы: например, для онлайн-игр следует использовать те же метрики, что и для таргетированной рекламы и нативной рекламы в социальных сетях: вовлеченность, кроссплатформенность, количество лайков и репостов.

Дополнительной проблемой игровой рекламы является неподготовленность потребителя к необходимости решать задачи в рамках игры. В данном случае рекомендуется прибегать к выбору простых игровых механик, доступных любому рядовому пользователю (если речь идет о рекламе в Интернете).

Использованная литература:

1. *Brausell L.* 5 Key Benefits Gamification Brings To Your Business // <http://www.cio.com/article/2384745/it-organization/5-key-benefits-gamification-brings-to-your-business.html> (Дата обращения 29.10.2016).

2. *Goadstuff L.* Press release: Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes // <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214> (Дата обращения 25.10.16).

3. *Marquis J.* Trouble With Gamification // <http://www.onlineuniversities.com/blog/2012/07/the-trouble-gamification> (Дата обращения 25.10.16).

III. Language and Globalization

Александрова Виктория Александровна,

С.-Петербургский университет технологий управления и экономики.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Ильина И.А.

English as a global world language

When we are talking about the globalization — the first language comes to mind is English language. The term «globalization» refers to the transnational circulation of ideas, languages, cultures, relationships, people and economy. Considering that globalization can contribute to economic growth in various countries. In addition to the pragmatic approach of language and mode of communication globalization itself is now a tool for major international and multinational organizations [1].

English won a common language status in the era: of global networks, the new economy and the Internet. In the 1990 years of the twentieth century and today, it dominates in politics, economics, media, advertising, radio, cinema and popular music, travel, security, communications systems, science and education. About 80% of commercial negotiations are conducted around the world in English. Another ten or fifteen years ago, knowledge of English was required at the middle and high-level corporate hierarchy, but today its development is required in the lower levels.

In the European Humanities is continuing debate about the nature of language in the «post-national world», and linked it to the controversy around the concept of nation. Many scientists from the known definition of Benedict Anderson («nation — is imagined communities»), deriving from it, and the denial of the concept of «national language», which is also recognized as an imaginary ideological construct. On this basis, the spread of the English language is considered to be a natural process, reflecting a new global identity of the carrier of advanced views. The English name of goods and advertising strategies are global aesthetics, global system of values, which is approved by them in everyday life. Thus is created a new system of beliefs and social behavioral patterns. The most important result of this is not the linguistic impact of Anglicisms in itself, and the emergence of elites that is driven by global, its cultural alienation from the rest and arises because of this social

polarization. English in non-English context indicates modernity speaking and symbolizes power. That is why, according to many scientists minds, efforts are fruitless purists — they are not aimed at the root cause of linguistic borrowing.

For this kind of reasoning is the ideology of global monopolies, for which is important to «free movement of people and capital». National borders and territory — an obstacle to globalization policies. Language in which case must be represented as a set of random characters, as a tool, which serves only to transfer information, in principle replace any other character set, causes emotions and does not affect thinking. If all ideas will be (of course, gradually and not full yet least) are implemented, then disappear, and the difference between natives and migrants — just will not be the criteria to distinguish them [2].

Globalization has two aspects: the objective course of things, natural and artificial, created by policy, economic policy and ideology. On the artificial component can and must act if we want to preserve their language and their culture and history. Whatever position one may hold a linguist with respect to the question of the survival of the native language, in one united whole: it is obvious that the language changes may not only be discussed in terms of linguistics, as they are closely linked to social, political and economic trends. It is time to revisit the question of what is becoming a major factor in the destruction of languages, they neglect their low prestige, and reflect, in what area is the answer to this question.

Использованная литература:

1. «Глобализация языка» // Информационный портал «Развитие науки» // <http://v-nauke.ru/?p=4573> (Дата обращения 04.11.2016).

2. *Кириллина А.* Глобализация и судьбы языков // Литературная газета // <http://lgz.ru/article/N5-6356-2012-02-08-/Globalizatsiya-i-sudyby-yazykov-18254> (Дата обращения 04.11.2016).

Баторов Цыдып Владимирович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научные руководители — зав.каф. иностранных языков Савельева Т.П.,

ст. преподаватель Н. Мартин.

Specific features of communication with China

In the past, China was a backward, feudal society that didn't understand how to keep pace with global technological and economic changes. But today,

China became a economic powerhouse with nuclear weapons and it is own space program, destined to become one of the most powerful nations the world has ever seen. That's why every country in the world wants to cooperate with China, especially in terms of business [1].

First of all, you need to know that in China is very tradition and prestige all play an important role in business and society, it is not only necessary to clearly communicate your intent. In this article, several factors will be introduced which play a part in influencing the ways in which the Chinese speak and communicate. In article, various methods will be introduced on how to effectively communicate with the Chinese.

What can you as an executive trying to do business with China take away from the history of China's encounters with other world? I'll explain my observations of what it means to you by looking at one central idea: «specific features of communication with China».

Великанова Янина Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — зав.каф. иностранных языков Савельева Т.П.,
ст. преподаватель Н. Мартин.

Etiquette in the highly technological era

Etiquette, the complex network of rules that govern good behavior and our social and business interactions, is always evolving and changing as society changes. It reflects our cultural norms, generally accepted ethical codes, and the rules of various groups we belong to.

Technology is developing at such a tremendous pace that many of us are being constantly amazed at the new things our gadgets can do. But while we're trying to learn to use that new iPhone app or touch screen computer, we may overlook the new etiquette rules for relationships in a digital age. This report introduces the main objectives of modern etiquette, analysis of the main differences between etiquette in the highly technological era and old etiquette rules, and shows the real examples of specific IT etiquette rules.

Глицевич Анна Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — зав.каф. иностранных языков Савельева Т.П.,
ст. преподаватель Н. Мартин.

The status of Scottish Gaelic language in the 21 century

At the beginning of 21st century, we still have some nations in the world, which are not feeling themselves to be an organic part of a particular state. Moreover, they are still willing to fight for their independence both politically and culturally. And what can characterize the culture of a nation more than its native language?

However, the point is, not every national independence movement uses a native language as a lever to remind citizens about their cultural uniqueness. This exact situation occurred in Scotland during Independence Referendum in 2014. Neither government nor social movements have included future of Gaelic or linguistic diversity in Scotland as the reason to support independence. Such position is explained by the fact that greater number of Scotland's population will understand the message more fully and clearly if a speaker will use English.

Scottish Gaelic is a language of the Celtic family, native to Scotland, and has come a long way from the language that had been dominant throughout Scotland, to its status at present. Statistics shows us that in 2011, 1.7% of the Scottish population had some Gaelic language skills and only 0.6% have a full knowledge of the language (can speak, read, write and understand). It is a very low number for a country with a population of more than 5 million people. Over half of Gaelic speakers lived in the Highland areas, some of them in the Lowland areas. Gaelic is also spoken in the Comhairle nan Eilean Siar area (Western Isles Council) and in certain areas in the Isle of Skye. Based on the facts, it is possible to say, that Gaelic language is alive only in remote areas of Scotland and a great job needs to be done for its recovery.

The Scottish Government already has had a program called «Gaelic Language Plan» that has described measures aimed at raising the status, promoting the use, and encouraging the learning of Gaelic. It has been in action since 2005 and the government has made some steps to increase the using of Gaelic by:

- introducing bilingual versions in the corporate identity and various signs of a public authority;
- increasing visible and audible presence of the language in everyday life (for example, opportunity to use Gaelic in public meetings, the use of Gaelic in media, publications, exhibitions etc., bilingual signs in public places and many more);

– the provision of language learning for staff, students and pupils and so on.

There are some other organizations, such as television service BBC Alba, radio station BBC Radio nan Gàidheal, several Scottish newspapers that print columns in Gaelic. All of them had the common goal – to save a significant part of Scotland’s heritage.

The question about the future of Scottish Gaelic language remains open. The Scottish government is already concerned with this issue and trying to find a solution. The next step will be a response from citizens of Scotland, because the more people will be involved, the better result will be received. People should know about their roots, cultural values and national identity in order to stay independent and carry this knowledge to the future generations.

Sources:

1. “Gaelic Language Plan”. Scottish Government, 2010 // <http://www.gov.scot/Publications/2010/07/06161418/3> (Date 27.10.2016).
2. “BBC Alba Service Licence” // BBC Trust, April, 2016 // http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/tv/2016/alba_apr16.pdf (Date 27.10.2016).
3. “The Non-Issue of Gaelic in the Indy Referendum Debate” // Bella Caledonia, 5 September 2014 // <http://bellacaledonia.org.uk/2014/09/05/the-non-issue-of-gaelic-in-the-indyref-debate> (Date 27.10. 2016).

Григоренко Дарья Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — зав.каф. иностранных языков Савельева Т.П.,
ст. преподаватель Н. Мартин.

How to bring up a gentlemen in the Renaissance period

The Renaissance is famous not only for its materialistic heritage, but also for creating new manners and customs. After the tough and cruel Middle Ages, when people hardly thought about such feelings as grace and mercy, new courteous behavior began to have a great influence on their worldview. Much violent entertainment was changed in a more peaceful way. Knights’ tournaments became safer, and the death of the opponent was no longer the

main goal. A typical male role model for women among nobility also became more courteous.

During early modern times the idea of courtesy included some rules of respectful behavior both to women and man like greeting, appeals to lady or gentleman, conversation, invitations to dance, and behavior during the dance and also the farewell. Only a person who knew the proper way to conduct himself, and to communicate with other ladies and gentleman correctly, could be treated as a noble member of local society. Appearance and clothes were transformed, too: they became less militaristic and more comfortable for the everyday life.

The key examples are provided in this paper. The main emphasis is on the appearance of new vocabulary and related derivatives [1].

Использованная литература:

1. *Hitchings H.* Sorry! The English and their manners. London, 2013.

Клешина Виктория Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — зав.каф. иностранных языков Савельева Т.П.,
ст. преподаватель Н. Мартин.

Understatement

Today we live an age of globalization, political, economic and cultural integration of all spheres in the modern world. Globalization is resulted in mass migration of people hunting for better job, life, looking for unique experience and communication through the word. International summits and conferences, exchange programs, cross-cultural projects and initiatives have become a built in part of our lives. The role of languages in international interaction is global either. But it’s important to mention that each language is the cultural unit of a nation, its “device”. And for adequate and civilized dialogue between different nations not only language is required, the communication must be sustained by the awareness of cultural, mental peculiarities of the nation and, therefore appropriate body language, behavior, manners, etc. Otherwise it can lead to misunderstanding or confusing situations.

While talking about English people mentality the concept of «Understatement» is mentioned very often. What is meant under this phenomenon? Often it is not

only but a clear notion. Despite the active study of the concept nature, the methods of its representing are not distinctively defined in cognitive linguistics. This research makes an attempt to describe the national uniqueness of the concept, having taken the theories of Y.S. Stepanov, R.M. Frumkina, V.A. Maslova for the basis [1]. The idea is to imagine it as a unit, possessing a “heart” and “periphery”, where the heart is the central concept meaning, the periphery is the position of the concept in the linguistic mentality of a nation. The analysis of different sources including dictionaries, the British National Corpus (which is a 100 million word collection of samples of written and spoken language from a wide range of sources), «Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour» by Fox K. let describe such phenomenon as “understatement” [3]. As a result of the work “understatement” is defined as: “a line of conduct, a certain incompleteness. In other words, it is the typical way, the reception, which allows hiding anything, unsaid or minimizing the significance of the event”. Speech patterns used with this word are classified. Thanks to a worldwide bestseller book by K. Fox, in which she describes the quirks and habits of English, it becomes possible to identify examples of life situations in which understatement takes place [2].

Использованная литература:

1. Longman Dictionary of English Language and Culture (LDEL) URL: [https://www.acronymfinder.com/Longman-Dictionary-of-English-Language-and-Culture-\(LDEL\).html](https://www.acronymfinder.com/Longman-Dictionary-of-English-Language-and-Culture-(LDEL).html) (Date 16.10.2016).
2. Fox K. Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour. London, 2004.
3. Database – British National Corpus (BNC) // <http://www.natcorp.ox.ac.uk>. (Date 16.10.2016).

Крикунова Полина Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — ст. преподаватель Булатова А.Б.

Emergence of English words in the Swedish language

The theme of this work is the influence of globalization on the emergence of English words in the Swedish language. The purpose of this work is to show

significance of influence of the words borrowed from the English language on the contemporary Swedish language.

Nowadays, the English language definitely plays a special role in our world. In fact it is the most widespread language in the world. According to the statistics one in four people around the world are actively learning to communicate in English. Consequently, English has a huge impact on other languages.

Globalization is a process of world economic, cultural, religious, political and linguistic unification and integration. The globalization is rapidly increasing. This increase has a lot of effects, both positive and negative.

Globalization influences any language of the world. One way globalization affects a language is by spreading English globally. In this report I will examine how English words came into the Swedish language. I will consider reasons for borrowing words, the main reasons being similar historical events and economic, cultural and political affairs between Sweden and England. Another reason is denoting by an English word a special form of objects and concepts which have not been named in Swedish. Generally, these words are related to new technologies (such as the World Wide Web system) and fashion. Other reasons which derive from the previously mentioned ones are expansion of the interstate and international relations and global companies.

After analyzing theoretical materials related to the topic it can be concluded that English words have become an integral part of the contemporary Swedish language. Borrowing foreign words is one of the ways a modern language evolves and the main reason for borrowing English words in the Swedish language is a lack of synonyms in the latter.

Леошко Анна Игоревна,

С.-Петербургский университет технологий управления и экономики.
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Ильина И.А.

Influence of TV Commercials on Children (6–9 years old)

An average young viewer (6–11 years old) consumes 44% of commercials. An average child sees approximately 20 000 commercials per year [1]. There’s no need to say that each year this number is growing higher. Before the age of tele-

vision has started, the main target group for advertising for toys was the adult consumer, who would buy it for a child. According to Harry Eiss: «Along with television came the realization that advertisers could reach children directly, and children, in sum, could make their own consumer decisions. It also became apparent that children frequently preferred toys advertised on television» [2].

Most of the commercials use the following list of principles of influence and persuasion (according to Dr. Robert Cialdini [3]): principle of authority, principle of liking, principle of consensus, pathos (emotional appeal) and ethos (appeal to celebrity and trust). No doubt, advertisements for children are very emotional positive, full of happiness and hopes. As usual children are very naïve, and it's easy to persuade them or make loyal to any brand. Once a child liked a product, he or she will become an internal buyer. But once a child is disappointed, a company will lose a customer.

Watching television and TV commercials help to make more stereotyped ideas about genders. Commercials aimed at girls were characterized by fades, soft music, show changes, lack of aggression, and inactivity. In contrast, commercials aimed at boys were characterized by action, inanimate objects more cuts, more variability in changes to new scenes, more noise, and more music. Moreover, TV commercials use two techniques to persuade children to buy more: method «more toys – more stories» and «more toys for one story». Sometimes buying a new toy may become a problem because it needs a tablet or some other gadget.

Parents should pay more attention on what is asked by their children, and be careful watching TV. Advertisers should make commercials less aggressive and less obvious to protect child's mind from unnecessary information, and let children think themselves and use their own imagination.

Sources:

1. *Norman H.* Television and health. California State University, Northridge. 2007 // <http://www.csun.edu/science/health/docs/tv&health.html> (Дата обращения: 6.02. 2015).

2. *Eiss H.* Images of the Child. Bowling Green State University Popular Press, 1994.

3. *Polanski T.* Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion // http://www.influenceatwork.com/wp-content/uploads/2012/02/E_Brand_principles.pdf (Дата обращения: 10.02.2015).

Мирошниченко Дарья Анатольевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Парамонова М.И.

The Communicative Style of Americans

When people talk to each other, they use a communicative style that is strongly influenced by their culture. Communicative style usually refers to such characteristics of conversations as preferred forms of interaction in conversations, topics people choose to discuss, the depth to which they want to get involved with each other, the communication channel, both verbal and nonverbal, on which they rely, and the level of meaning emphasized, when either a factual or an emotional component prevails, according to the speaker's intention [1, 2].

The aspects mentioned above characterize interpersonal communication among Americans. One of the specific features of their conversations is a “preliminary”, or “small talk”, which is considered to be an introductory part of communication process. The most common topic of small talk is the weather. Later they may talk about past experiences they have had, but such controversial topics as religion, politics, financial matters and some others are usually avoided, as discussing them may lead to an argument. Moreover some of them are considered to be too personal and thus quite unacceptable.

The conversation between Americans often takes a form of the so called “repartee”, which means that no one speaks for very long. Besides, they engage in little ritual interaction and consider long ritual interchanges common among foreigners a waste of time. They try to avoid argument and when it seems unavoidable, Americans conduct it in calm, moderate tones and with minimum of gestures.

Americans often seem to fear close involvement with other people, because they don't want to be dependent on them. Many of them do have close friend, but much more numerous are relationships with people who are acquaintances rather than friends. With them the degree of intimate involvement is much lower.

Americans rely more on spoken words than on nonverbal behavior. They think it's important to “speak up” and express oneself clearly and cleverly. And they generally pay more attention to the factual than to the emotional content of messages.

Sources:

1. Communication in American Society / Ed. by R. Atwood & E.G. McAnany. Madison, 2011.
2. *Althen G.* American Ways: A Guide for Foreigners in the United States. Yarmouth, 1988.

Нечаева Серафима Дмитриевна,

С.-Петербургский государственный университет.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Ливанова А.Н.

Swapping Roles: the Issue of Actantial Derivation Norwegian

Human language is a living and constantly developing system. The syntactic norms, however, are considered rather stable and least subject to alterations. The more interesting it is to register and analyze the changes occurring in the syntactic pattern of the language.

The report is devoted to some peculiar cases of actantial derivation in modern Norwegian. An actant is a term referring to all the participants in the communicative situation, which accompany the verb and are governed by it. The term “actantial derivation” is applied broadly in this study – to define any fluctuation in the structure of the verb phrase and in the distribution of the roles of the direct and indirect objects around the verb, which implies certain changes in the semantics of the sentence [1]. The research conducted on the Norwegian language material allows to speak about several recently registered types of actantial fluctuation: 1) the indirect object changes its role with the subject of the sentence (Håret gror på meg = ‘Hair grows on me’ – Jeg gror i håret = ‘I grow in hair’); 2) the object required after the verb is omitted, thus, the focus shifts on the action and the subject of the action (Hun kolliderte med en lastebil = ‘She collided with a truck’ – Hun kolliderte = ‘She collided’); 3) the direct and indirect objects swap roles without any obvious semantic explanation (Hun gredde håret med fingrene = ‘She combed her hair with fingers’ - Hun gredde fingrene gjennom håret = ‘She combed her fingers through the hair’).

The analysis of these data reveals the key mechanisms of the syntactic fluctuations, which can be studied further on the material of other Germanic languages. If a certain meaning lies within the semantics of the language, but

cannot be expressed through the conventional rules of its syntax, the syntactic pattern changes accordingly to the plane of content, thus broadening the norms of grammar [2]. With the disappearance of case markers in Norwegian, there can occur a confusion of the direct and indirect objects accompanying a verb, which also leads to a change in the meaning of the phrase [3]. Therefore, these linguistic phenomena demonstrate the mutual influence of the semantic and syntactic planes of the language system. This research, being a part of a major project dedicated to the issue of transitivity in the Norwegian language, can contribute to the study of the modern alterations in the government pattern of the Germanic verbs, and its data can be used typologically.

Sources:

1. *Плунгян В.А.* Общая морфология: введение в проблематику. М., 2003.
2. *Fillmore C.J.* The Case for Case // Bach and Harms (Ed.): Universals in Linguistic Theory. 1968, New York, P. 1–88.
3. *Haugen Tor Arne.* Preposisjonsobjekt frå norrønt til moderne norsk. Ei undersøking av valens i leksikalsk nærskylde verb // Maal og minne 2 (2006). S. 187–207.

Речкина Анна Артуровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — зав.каф. иностранных языков Савельева Т.П.,
ст. преподаватель Н. Мартин.

The habits of good society: history of table manners in the UK

Every culture across the ages has been defined by the concept of etiquette and accepted social rules. However, it is the UK, which have historically been known to place a great deal of importance in good manners and behavior. Table manners as a part of good society’s habits have always been an essential feature, because they define the meaning of the meal and emphasize the need to eat in a way that is hygienic, efficient, reverential and predictable. Nothing is as revealing about one’s environment and social adjustment as table manners. A person with poor table manners usually has poor manners in other areas of life [1].

This work focuses on some changes in this area of etiquettethrough the centuries in the UK. The evolution of table manners is observed from sixteen

century to present day. Main emphasis is made on behavior at mealtimes, appearance of cutlery, appropriate use of utensils, table setting, invitation of guests and food presentation. The key examples of traditional British dinner are also provided in this paper [2].

Sources:

1. *Виссон Л.* Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контексте двух культур. М., 2015. С. 192.
2. *Hitchings H.* Sorry! The English and their manners. London, 2013. P. 39.

Тихов Александр Павлович,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — зав.каф. иностранных языков Савельева Т.П.,
ст. преподаватель Н. Мартин.

The Adventures of the French Language in the Medieval Period

French was the official language of England for over 300 years. After the defeat at the Battle of Hastings England had lost the influence in its own country. Since French was the only language William the Conqueror knew it was brought by Normans in England as a consequence. For the whole three centuries it had been used as the official language of a large part of the island Great Britain and almost displaced the native language — English [1].

From the 14th century English became the official language of Britain but the decree of the British Parliament was written in French. The French language hadn't lost its importance in the life of England though and managed to coexist with English for more than a century [2].

A large portion of words were borrowed from the French and are used in English nowadays. Due to that fact it may be considered that this has truly played the important role in the history of Britain.

Sources:

1. *Брэгг М.* Приключения английского языка. М., 2014.
2. French was the official language of England for about 300 years, from 1066 till 1362 // http://www.scifacts.net/775/french_was_the_official_language_of_england_for_about_300_years_from_1066_till_1362 (Date 31.10.2016).

Феоктистов Олег Сергеевич,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — зав.каф. иностранных языков Савельева Т.П.,
ст. преподаватель Н. Мартин.

Discovering LENOVO affair

The paper covers the history of Lenovo corporation from the very establishment to the top 4 ranking in the mobile phone global market nowadays. Founded by the outstanding and ambitious Chinese entrepreneur with Asian diligence and studious mind, Liu Chuanzhi, as NTD, Lenovo eventually has introduced innovative (to some extent) PC computers, affordable but still functional smartphones, and ergonomic biometric Think Pads with miscellaneous features.

The first part conveys the venture some story of Liu Chuanzhi from 18 – year old child of communism, delighted to engineer missiles and atomic bombs, to the head of an enterprise with immense revenue. Pacing their first steps and establishing ex-Legend company in 1984, Liu and his group, employed by Chinese Academy of Science (CAS), had no business plan, and only the promise of \$25,000 in financial backing from CAS. Not without a trick, Liu accumulated particular bonuses and then used them to help the company to prosper. Having succeeded in lowering assembly costs due to a location in China, not overseas, he managed the company in obtaining 5% net income, far more than IBM[1].

The second part merely discusses Legend affairs after rebranding in 2004 to Lenovo in order to conquer the foreign market. Affordable smartphones, competitive PC's and biometric Think Pads have been crafted to reflect the idea of logo in itself: Lenovo (a portmanteau of «Legend» and «Novo»). Thus, innovation never stands still in designing ergonomic devices with requisite options.

Использованная литература:

1. *Long Zhijun.* The Lenovo affair. Wiley, 2006.
2. *McGregor J.* One billion customers. Free press, 2007.

Хантаева Зоя Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научные руководители — зав.каф. иностранных языков Савельева Т.П.,
ст. преподаватель Н. Мартин.

“The Britishness” in the Short Stories by Katherine Mansfield

This work will cover the notion of Britishness and its reflection in the short stories written by Katherine Mansfield, an outstanding modernist writer who originated from New Zealand. The aim of this work is to define and analyse the imagery of Britishness in selected stories (“Bliss”, “The Garden-Party”, “A Cup of Tea”) and its possible implication for cultural dialogue.

Thinking about Britishness, both foreigners and citizens name typical British things such as tea, football, bad weather, the Queen, Union Jack etc. But it is not the items themselves that are the embodiment of identity. Identity is inextricably tied up with heritage and with tradition. It is evolving and reforming with every moment.

Being brought up in New Zealand, a British colony, Katherine Mansfield’s perception of Britishness travelled across time and space just to be reinvented and relocated, becoming an informing principle in the national consciousness, visible in patterns of cultural growth. In her work, she was a particularly sensitive observer of national habits and characteristics. As for the Britishness, her stories share common details that can be perceived as typically British features — manners, etiquette, traditions, small talks about weather, food and dinner parties.

Яцунец Анна Александровна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.
Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Парамонова М.И.

Anglo-Saxon Mentality Viewed in the Light of the English Language

Communication problems and the interaction between language and culture are considered to be the topical issues of modern linguistic investigations.

To be an effective participant in cross-cultural communication one should have a profound knowledge of communication models, norms of verbal and non-verbal behavior, cultural stereotypes, values, images and symbols peculiar to a distinct culture.

Being a part of nation’s culture, language expresses the culture of people who speak it. Moreover it reflects not only the cultural reality and lifestyle characteristic of a language community, but also the way of thinking.

Mentality includes the knowledge, which forms a certain representation of the world, and is characterized by universal and specific features. Universal features present a combination of properties that are common to all peoples. Specific features are expressed by the specific linguistic concepts in the language.

The Anglo-Saxon mentality is usually described through the concept of “Englishness”, which is a certain mindset, a set of unwritten codes and behavioral patterns, and includes such specific linguistic concepts as “understatement”, “privacy”, “stiff upper lip”, “challenge”, “fair play”, “underdog”, “gentleman”, “moderation”, “hypocrisy”, “politeness” and others [1, 2].

The English believe the important national values are things like tolerance, decency, moderation, compromise and consensus. They like modesty and prefer practical common sense to pure logic. Of all the concepts describing their mentality “understatement”, “privacy” and “stiff upper lip” are considered to be of utmost importance. Besides, these concepts constitute a peculiar aspect of the English language and reflect ethnic and cultural specific features of the Anglo-Saxon mentality.

Использованная литература:

1. Джисоева А.А. Англосаксонский менталитет сквозь призму английского языка. М., 2014.

2. Джисоева А.А., Иванова В.Г. UNDERSTATEMENT как отражение англосаксонского менталитета // Английский язык на гуманитарных факультетах. Теория и практика: Сборник научных и методических трудов / отв. ред. Г.А. Казимова. М., 2009. Вып. 3.

IV. Коммуникативные технологии на международной арене

*Головченко Кристина Александровна,
Карпова Елена Алексеевна,*

Саратовский Национальный Исследовательский университет им. Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель — канд. полит. наук, доцент Казаков А.А.

Роль коммуникативных технологий в процессе формирования имиджа В.В. Путина в немецкой и британской прессе в период обострения международных отношений

В современных международных отношениях целями воздействия являются создание в массовом сознании новых представлений, ценностей, установок, убеждений и прямое манипулирование поведением людей. Одним из трансляторов такого воздействия являются СМИ. На основе данных прессы таких политических гигантов Европы, как Великобритания и Германия прослеживается тенденция опасения снижения их авторитета в решении международных вопросов.

Цель исследования — анализ имиджеформирующих характеристик лидера РФ В.В. Путина в немецких и британских массмедиа. Было рассмотрено и проанализировано 30 статей. В качестве источников использовали сайты газет «Die Welt», «Die Zeit», «The Independent». Выбор данных источников обусловлен их популярностью и равнозначностью. Методология исследования: контент-анализ, метод типологизации Николло-М, подразумевающий деление образных характеристик на три блока: персональные, социальные и символические. Выбор данной типологии связан ее универсальностью и удобством. Таким образом, можно сделать следующие выводы [1–3]:

1) имиджевые характеристики преобладают в прессе Германии, что связано с высокой популярностью российского лидера среди населения;

2) в период Сирийского кризиса персональные характеристики негативно окрашены;

3) в Великобритании негативные характеристики носят конструктивный характер, т.к. подкреплены аргументацией (статьи в Германии носят эмоционально окрашенную форму);

4) социальный блок подразделяется на два крупных направления имиджеформирующих идей: создание Путиным империи и угроза для Европейского Союза. Данный блок более обширен в прессе Германии. Символические характеристики состоят из идеи создания антитеррористической коалиции как интегрирующей идеи;

5) наиболее популярные коммуникативные технологии: подмена определений «государство» и «президент», создание образа врага, обращение к прецедентным именам.

Использованная литература:

1. *Карпова Е.А., Головченко К.А.* Образ В. Путина в немецкой прессе (по материалам освещения событий в Крыму, март 2014 г.) // Актуальные проблемы правового и политического развития России. Вып. 7: Сб-к научных статей VII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей. Саратов, 2014. С. 118–121.

2. *Карпова Е.А., Головченко К.А.* Использование прецедентных имен в формировании образа В.В.Путина в немецкой и американской прессе (апрель–декабрь 2014 г.) // Материалы Международного молодежного научного форума «ИОМОНОСОВ-2015». Мю, 2015.

3. *Головченко К.А., Карпова Е.А.* Особенности восприятия имиджа В.В. Путина в немецкой и британской прессе в условиях обострения международной обстановки // Актуальные проблемы политического, правового и социального развития России: Материалы VIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей. Саратов, 2015.

Григоренко Дарья Андреевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. ист. наук, доцент Терентьева Е.А.

Современные досуговые практики в Великобритании

Виды досуговых практик сильно отличаются от страны к стране и представляют исследовательский интерес. Значительная часть видов

современного досуга имеет британское происхождение. Настоящая работа посвящена современным досуговым практикам жителей британских островов, которые по-прежнему популярны далеко за пределами своей родины.

В первую очередь, будет уделено внимание спортивным формам досуга, таким как футбол, баскетбол, теннис, бокс, гребля и бильярд. Отдельно будет рассмотрено влияние музыкальной и, в частности, вокально-инструментальной культуры жителей британских островов на другие народы. Рассуждая о традиционных британских видах досуга, нельзя не упомянуть феномен паба как специфического островного времяпрепровождения, подразумевающего не только гастрономические радости, но и различные формы неформально общения представителей отдаленных классов и групп.

Несомненно, большой интерес представляют собой интеллектуальные виды досуга, присущие жителям британских островов. В первую очередь, это богатое литературное наследие, интересное не только с позиции прошлого, но и с точки зрения современных тенденций.

Кондратьева Екатерина Александровна,

С.-Петербургский университет технологий управления и экономики.

Научный руководитель — канд. филол. наук, доцент Ильина И.А.

Особенности PR-деятельности в Японии

В современной работе PR-специалиста, занимающегося международными коммуникациями, необходимо учитывать такой важный аспект, как особенности национального характера и их влияние на деятельность по связям с общественностью. В данной работе автор исследует PR-деятельность в Японии на основе японского национального характера.

Япония — одна из самых сложных для понимания и нетипичных современных стран. Закрытое от внешнего мира в течение многих столетий, японское государство развивалось по собственным, отличным от всего остального мира, законам и принципам. Страна, в которой землетрясения и цунами стали частью привычной и чуть ли не повседневной жизни, а коллективизм стал прочным фундаментом общественного порядка, просто обязана была выработать собственные психологические особенности, которые в течение долгих лет помогали японской нации выживать в столь непростых условиях.

И, соответственно, точно так же, по своим законам и принципам, развивалась PR-сфера в Японии. Она обладает собственными национальными особенностями, которые необходимо учитывать для построения успешной коммуникации между PR-специалистами разных стран и культур.

Основные особенности, влияющие на PR-деятельность в Японии, можно вывести, опираясь на территориальные и исторические особенности этой страны. Так, например, для Японии свойственна так называемая «психология групп». В отличие от многих других стран — и Россия в их числе — в Японии не ценятся индивидуализм и независимость, зато считаются невероятно полезными такие качества, как умение работать в команде и подчиняться мнению большинства.

В сущности, именно на психологии групп основаны другие такие особенности, присущие японской нации, как, например, «пожизненный найм».

Еще один немаловажный аспект — это поведенческие категории [1]. Разумеется, они используются не только в Японии, но именно они стали основой многих принципов японского этикета. Так, скажем, в Японии часто используется «принцип умолчания», идея которого состоит в том, чтобы «сохранить лицо» в любой ситуации. Другая важная поведенческая категория получила в Японии название «сэкэнтэй» — и ее смысл часто переводят на русский язык как мнительность или конформизм [2].

Сильное влияние поведенческих категорий, особенности менталитета, японского этикета, основанные на «психологии групп» и коллективизме, привели к тому, что PR-сфера в Японии развивается по собственным законам и принципам.

PR-деятельность в Японии сильно отличается от привычных стандартов, а решения, принимаемые японскими специалистами по связям с общественностью зачастую очень спорны и даже конфликтны.

Необходимо разобраться в особенностях японского национального характера, в его влиянии на сферу связей с общественностью и, на основе полученного анализа, выстроить успешную коммуникацию, не допустив конфликта двух совершенно разных культур.

Использованная литература:

1. *Прасол, А.Ф.* Япония: лики времени. Менталитет и традиции в современном интерьере / А.Ф. Прасол. М., 2011.

2. *Молодяков В.Э.* Япония в меняющемся мире. Идеология. История. Имидж. М., 2011.

Родькина Валерия Олеговна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. психол. наук, доцент Белова Е.В.

Международные конфликты как проявление межгрупповой агрессии

Под глобальными конфликтами мы будем понимать конфликты, обусловленные глобальными проблемами современности, затрагивающие интересы всего человечества и несущие угрозу существованию цивилизации. Одной из существенных особенностей глобальных конфликтов является то, что образ конфликтных ситуаций, как один из структурных элементов любого конфликта, находит свое отражение в общественном сознании людей. Особая роль в формировании такого образа принадлежит СМИ.

Под региональными конфликтами мы будем понимать такие конфликты, которые возникают на основе противоречий, складывающихся между отдельными государствами, коалициями государств или отдельными региональными субъектами социального взаимодействия внутри государства, охватывают большие географические и социальные пространства. Региональные субъекты социального взаимодействия внутри государства — это отдельные административно-территориальные образования со своими экономическими, политическими, духовными и иными интересами и ценностями. Открытое конфликтное взаимодействие в региональных конфликтах может протекать в различных формах: идеологическом противоборстве; экономических санкциях; войне и вооруженных конфликтах. Региональные конфликты непосредственно связаны с глобальными: они могут выступать как одна из форм назревающих глобальных конфликтов или могут ускорять процесс созревания таких конфликтов.

С точки зрения межличностного конфликта, в котором у двух лиц присутствуют несовместимые стремления, интересы, цели или желания, можно наблюдать различные стратегии и стили разрешения данного конфликта: от сотрудничества до конфронтации, от избегания и приспособления до компромисса. В основе межличностного конфликта — агрессия: если человек пытается разрешить конфликт путем причинения вреда другому (конфронтации), значит, в качестве модели поведения он выберет агрессию.

Таким образом, представители различных психологических школ

определяли один из механизмов межгруппового конфликта, подчеркивая его значимость. Более того, межгрупповые механизмы более чем межличностные консервативны в своем проявлении: проявляются социально-психологические эффекты «конформизма», «группомыслия», «свой-чужие» и др. Среди основных механизмов возникновения межгрупповых конфликтов выделяют такие, как: межгрупповая враждебность; объективный конфликт интересов; внутригрупповой фаворитизм. Так, основой глобальных и региональных конфликтов является межличностная агрессия, что позволяет эффективно управлять механизмами их возникновения.

Рыжкова Вероника Николаевна,

С.-Петербургский государственный университет телекоммуникаций.

Научный руководитель — канд. филос. наук, доцент Володина Л.В.

Развитие профессиональной этики

Общечеловеческая этика и мораль является базовым ориентиром для создания своих этических норм в любой социальной группе, которые регулировали бы взаимоотношения людей в совместной деятельности и их отношение к своим обязанностям и долгу. В профессиональных сообществах такие поведенческие нормы существовали всегда, несмотря на то, что сами понятия «служебная» или «профессиональная» этика стали использоваться намного позже.

Еще на начальных этапах зарождения этических норм поведения в обществе, профессиональные нормы морали складывались среди тех работников, чья деятельность была напрямую связана с контактом с обществом и человеком в частности: врачи, педагоги, политики, ораторы, служители церкви и т. д. Выполняя свою работу, они не только воздействовали на физическое состояние человека, но и на духовное. Постепенно круг таких профессий, где работники контактировали с обществом через результат своей деятельности, расширялся, и это способствовало установлению определенных нравственных обязательств для таких профессий. Об этом свидетельствуют уставы ремесленных цехов, содержащие такие нравственные предписания для той или иной профессии. И вместе с этим, произошло деление этих принципов на те, которые применимы внутри рабочей деятельности,

и те, которые определяли поведенческие нормы представителей определенной профессии в отношении к населению.

С развитием общества, государственных систем и общества в целом, свое развитие получили такие социальные институты как церковь и армия. И это так же способствовало выведению моральных норм в этих сферах.

Якимчук Любовь Александровна,

Российский государственный педагогический университет.

Научный руководитель — старший преп. Ромашко Т.В.

Социокультурные архетипы в сфере рекламы и связей с общественностью

В настоящее время из-за процесса глобализации рынки перенасыщены товарами и услугами. Производителям приходится не только подстраиваться под спрос потребителей, но и формировать его, используя знания в сфере психологии. Но невозможно изучить психологию каждого отдельного потребителя. Однако в бессознательном человеческой психики есть нечто такое, что объединяет людей. Существуют универсальные, генетически наследуемые формы организации человеческого опыта — архетипы [1]. Они проявляются в разные времена в самых различных культурах. Использование архетипов помогает коммуникационному продукту усилить эмоциональные реакции и бессознательные ожидания человека, на которого он ориентирован. Поэтому в данной работе мы задались целью изучить, как можно успешно использовать социокультурные архетипы в сфере рекламы и связей с общественностью. В качестве примера мы обратились к кейсу бренда Harley Davidson.

Понятие «архетип» впервые было разработано К.Г. Юнгом и определялось как «универсальные конструкты человеческой психики, которые представляют собой генетически наследуемую структуру накопленного человечеством опыта, выражающуюся в форме предрасположенности к определенному типу восприятия, переживания, действия и понимания» [2]. В маркетинге наиболее активно используются следующие архетипы: Искатель, Простодушный, Мудрец, Славный мальчик, Любовник, Шут, Заботливый, Творец, Правитель, Герой, Бунтарь и Маг [3]. Каждый из архетипов обладает своим отдельным набором черт. Использование архетипов

помогает продавать не только товар или услугу, но и «набор эмоций» к ней. Это очень важно, поскольку именно такой нематериальный капитал делает торговую марку брендом и дает ей возможность существовать на международной арене.

Бренд Harley Davidson можно привести как пример успешного использования архетипов. Компания добилась того, что их мотоциклы стали символами свободы открытой дороги и свободы для людей на всех континентах. Это удалось сделать за счет активного использования компанией архетипа Бунтарь в своей рекламной и PR-деятельности. Признаки Бунтаря — желание разрушить старое для создания нового, поиск свободы и личного пути, восстание против существующих порядков. На эти вещи как раз и акцентирует свое внимание Harley Davidson.

Подводя итоги, можно сказать, что использование архетипов — это коммуникативная технология, которая успешно зарекомендовала себя на международной арене. Выбор правильного архетипа для бренда может определить его успех на рынке. Поэтому знания об архетипах являются важными для успешного создания и поддержания брендов, а также для реализации успешных рекламных и PR-кампаний.

Использованная литература:

1. Юнг К.Г. Сознание и бессознательное. СПб., 1997.
2. Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.